

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Perbedaan Aktivitas Antara Ibu Rumah Tangga dengan Remaja Putri

Terdapat perbedaan yang signifikan pada aktivitas yang dilakukan ibu rumah tangga dan remaja putri. Remaja putri cenderung lebih sering melakukan berbagai aktivitas. Hal ini didorong adanya faktor usia, di mana masa remaja adalah masa di mana seseorang masih senang melakukan berbagai macam kegiatan, termasuk di dalamnya aktivitas bersosialisasi. Namun seiring dengan bertambahnya usia, kegiatan yang dilakukan pun semakin berkurang.

2. Perbedaan dalam Pemilihan Kriteria Media Iklan yang Diminati Antara Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri Berkaitan dengan Produk Kosmetik

Terdapat perbedaan yang signifikan antara remaja putri dan ibu rumah tangga dalam pemilihan kriteria media iklan yang diminati berkaitan dengan produk kosmetik. Remaja putri lebih menganggap media iklan yang sesuai dengan konsumsi media sehari-hari merupakan media iklan yang remaja putri harapkan, dibanding dengan ibu rumah tangga.

Sedangkan untuk 3 kriteria berikutnya, yaitu mudah dijangkau/diakses, menampilkan bentuk menarik, dan menyajikan informasi lengkap,

menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara remaja putri dan ibu rumah tangga berkaitan dengan kriteria-kriteria tersebut sebagai kriteria media iklan yang diharapkan.

3. Perbedaan dalam Kebiasaan Mengonsumsi Media Iklan Antara Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri Berkaitan dengan Produk Kosmetik

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara remaja putri dan ibu rumah tangga dalam mengonsumsi media TV. Hal ini disebabkan media ini masih merupakan media utama yang dikonsumsi banyak orang. Baik dari segi tampilan yang menarik, juga kemudahan akses, media ini masih menjadi pusat perhatian. Sedangkan untuk radio, tabloid, majalah, surat kabar, dan internet, terdapat perbedaan yang signifikan antara remaja putri dan ibu rumah tangga. Remaja putri cenderung lebih sering mengonsumsi radio, tabloid, majalah, dan internet bila dibandingkan dengan ibu rumah tangga.

Berkaitan dengan media yang biasa menjadi sumber informasi produk kosmetik, perbedaan yang signifikan ditunjukkan media radio, di mana remaja putri cenderung lebih sering memperoleh informasi dari media ini dibanding ibu rumah tangga. Hal ini berhubungan dengan kebiasaan konsumsi media, di mana remaja putri masih cukup sering mendengar radio dibanding ibu rumah tangga. Selain itu, tabloid, majalah, surat kabar dan internet juga menunjukkan perbedaan yang signifikan. Untuk surat kabar, ibu rumah tangga lebih cenderung sering mengonsumsi dan memperoleh informasi produk kosmetik dari media ini dibanding remaja putri.

4. Perbedaan dalam Media Iklan yang Mudah Diakses Antara Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri Berkaitan dengan Produk Kosmetik

Perbedaan yang signifikan antara remaja putri dan ibu rumah tangga hanya ditunjukkan oleh media tabloid dan majalah sebagai media yang mudah diakses. Kebanyakan remaja putri masih sangat tertarik dengan berita-berita dan rubrik yang ada di majalah maupun tabloid. Majalah dan tabloid juga berkaitan erat dengan trend yang identik dengan remaja, khususnya remaja putri. Oleh karena itu, tidak jarang remaja putri yang berlangganan majalah dan tabloid. Sedangkan untuk ibu rumah tangga, yang memiliki aktivitas, usia, maupun gaya hidup yang sudah berbeda, mulai berkurang niat untuk membaca majalah dan tabloid.

5. Perbedaan dalam Bentuk/Jenis Iklan dan Media Iklan Yang Dianggap Menarik Antara Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri Berkaitan dengan Produk Kosmetik

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara remaja putri dan ibu rumah tangga berkaitan dengan bentuk/jenis iklan kosmetik yang dianggap menarik, baik untuk pesan mudah dimengerti, iklan dengan bintang iklan terkenal, iklan kosmetik yang tidak berlebihan dan tidak dibuat-buat, iklan kosmetik yang mengandung alur cerita, iklan kosmetik yang disertai bukti nyata, iklan kosmetik yang relevan dengan produk, iklan kosmetik yang memperlihatkan kecantikan, iklan kosmetik yang mengandung informasi kesehatan&kandungan bahan, dan iklan kosmetik yang menyediakan ragam kosmetik yang ditawarkan.

Untuk unsur audio dan visual, terdapat perbedaan signifikan antara remaja putri dan ibu rumah tangga, sedangkan untuk unsur audio visual, tidak terdapat perbedaan yang signifikan, karena baik remaja putri maupun ibu rumah tangga sama-sama memfavoritkan TV sebagai media dengan unsur yang menarik.

Mengenai media iklan yang dianggap memiliki bentuk menarik, untuk media TV, radio, surat kabar, dan internet menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara remaja putri dan ibu rumah tangga. Berarti, remaja putri dan ibu rumah tangga memiliki perbedaan anggapan yang tidak signifikan terkait media-media tersebut sebagai media iklan yang menampilkan bentuk menarik.

Sedangkan untuk tabloid dan majalah menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara remaja putri dan ibu rumah tangga. Remaja putri lebih menganggap bahwa kedua media ini merupakan media iklan yang memiliki bentuk menarik, dibanding dengan ibu rumah tangga. Hal ini juga dapat dipengaruhi karena remaja putri masih lebih sering mengkonsumsi media ini dibanding ibu rumah tangga.

6. Perbedaan dalam Informasi Iklan yang Dianggap Penting dan Media Iklan yang Dianggap Dapat Menyajikan Informasi Lengkap Antara Ibu Rumah Tangga dan Remaja Putri Berkaitan dengan Produk Kosmetik

Berkaitan dengan informasi mengenai harga produk, jenis/variasi produk, lokasi pembelian, layanan service gratis, dan bukti nyata menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara remaja putri dan ibu

rumah tangga berkaitan dengan informasi-informasi tersebut sebagai informasi dalam iklan kosmetik yang dianggap penting.

Sedangkan informasi mengenai spesifikasi dan bahan produk juga petunjuk penggunaan, kesan dari produk, prestis dari produk, kualitas produk menunjukkan perbedaan yang signifikan antara remaja putri dan ibu rumah tangga berkaitan dengan informasi-informasi tersebut sebagai informasi dalam iklan kosmetik yang dianggap penting. Remaja putri lebih menganggap informasi ini merupakan informasi dalam iklan kosmetik yang penting, dibanding dengan ibu rumah tangga.

Secara keseluruhan, tampak bahwa ternyata remaja putri lebih sensitif terhadap kelengkapan informasi dalam iklan kosmetik dibanding ibu rumah tangga, di mana remaja putri lebih selektif dalam pembelian kosmetik, sehingga membutuhkan banyak informasi.

Mengenai media iklan yang dapat menyajikan informasi lengkap, untuk media TV, radio, surat kabar, dan internet, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara remaja putri dan ibu rumah tangga. Sedangkan untuk tabloid dan majalah, menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara remaja putri dan ibu rumah tangga. Remaja putri lebih menganggap bahwa tabloid dan majalah merupakan media iklan yang dapat menyajikan informasi lengkap, dibanding dengan ibu rumah tangga.

7. Iklan Kosmetik pada Berbagai Media yang Diingat Responden

Iklan Ponds merupakan iklan kosmetik pada media TV yang diingat mayoritas responden. Alasan mayoritas responden mengingat iklan Ponds

adalah karena mengandung alur cerita, selain itu juga karena iklan ini banyak ragam, romantis, dan karena artisnya terkenal. Ternyata iklan kosmetik dengan bentuk yang berbeda dengan iklan kosmetik lainnya, membuat calon konsumen dapat lebih mengingatnya. Didukung dengan kemunculan iklan tersebut pada stasiun yang menjadi favorit wanita seperti RCTI dan SCTV yang banyak menayangkan sinetron.

Sedangkan untuk iklan kosmetik pada media radio (terbanyak Prambors) yang diingat kebanyakan responden adalah iklan produk Tje Fuk, dengan alasan karena iklannya jelek. Iklan yang jelek juga mudah diingat, namun dampak ke arah minat pembelian dapat berbeda.

Untuk iklan kosmetik pada tabloid (terbanyak Wanita Indonesia), yang diingat kebanyakan responden adalah yang menarik tampilannya. Untuk iklan kosmetik pada majalah (terbanyak Cosmogirl), yang diingat kebanyakan responden remaja putri adalah yang menarik, sering muncul, dan iklannya cukup besar.

Untuk internet, kebanyakan responden mengingatnya sering muncul di situs yang sedang dibuka, atau bahkan memang mencari informasi mengenai produk tersebut. Didukung dengan sedang menjamurnya berbagai situs pertemanan, iklan di internet ini akan sering dilihat dan diingat calon konsumen, ditambah situs khusus dari perusahaan yang menawarkan informasi lengkap, maka minat beli calon konsumen dapat lebih dipengaruhi.

5.2. Implikasi Manajerial

1. Bagi Pemasar Produk Kosmetik

Para pemasar yang ingin membidik wanita sebagai target utamanya dapat melakukan strategi periklanan dengan tepat. Hal ini dapat dicapai melalui perencanaan iklan dan pemilihan media iklan yang tepat dan efektif sehingga pesan dari iklan dapat sampai ke konsumen dengan tepat. Melalui penelitian ini, pemasar produk kosmetik dapat melihat iklan seperti apa yang diharapkan ibu rumah tangga maupun remaja putri, di mana kedua segmen yang bergender sama ini memiliki perbedaan dalam aktivitas, kebiasaan konsumsi media, hingga iklan kosmetik yang dapat mempengaruhi minat beli.

Melihat perbedaan aktivitas antara remaja putri dan ibu rumah tangga, pemasar dapat melakukan perencanaan strategi periklanan yang berbeda. Aktivitas di sini akan sangat mempengaruhi penggunaan media iklan yang dapat menjangkau konsumen sasaran. Misalnya bila aktivitas yang sering dilakukan adalah berkumpul/bersosialisasi, periklanan melalui *word of mouth* akan lebih berhasil. Bahkan saat ini, pemasaran *word of mouth* yang dilakukan para ibu memiliki istilah sendiri, yaitu *word of mom* (Kartajaya *et al*, 2005:2). Di samping itu, *personal selling* juga dapat berhasil, seperti yang telah dilakukan Oriflame. Oriflame di sini memanfaatkan aktivitas wanita yang sangat senang bersosialisasi.

Selain itu, pemasar pun dapat memilih media iklan yang mudah diakses dan dijangkau calon konsumennya, sesuai dengan kebiasaan konsumsi media maupun aktivitas yang banyak mereka lakukan. Contohnya, wanita yang banyak menghabiskan waktu di rumah, secara otomatis, media yang dekat

dengannya adalah media yang mudah dijangkau, yaitu TV. Untuk informasi, informasi mengenai apa saja yang ingin diketahui oleh konsumen mengenai kosmetik, sedangkan untuk bentuk/jenis iklan, iklan seperti apa yang menarik bagi konsumen sehingga akhirnya mempengaruhi minat beli produk kosmetik tersebut. Pemasar dapat mengetahui iklan yang diharapkan oleh remaja putri maupun ibu rumah tangga, apakah lebih diharapkan informasi yang lengkap, atau mungkin iklan dengan bentuk menarik yang dapat mempengaruhi minat beli.

Melihat hasil penelitian, remaja putri lebih sensitif dan lebih memperhatikan banyak hal atau “rewel” dibanding ibu rumah tangga, karena kosmetik sangat diperlukan sebagian besar remaja putri sebagai identitas dan penambah percaya diri, maka remaja lebih berhati-hati terkait dengan kosmetik. Misalnya remaja lebih menuntut banyak informasi dalam iklan kosmetik, juga menginginkan kosmetik yang berbeda dengan yang digunakan para ibu.

Oleh karena itu, bagi perusahaan kosmetik yang menysasar remaja putri, dapat membuat suatu iklan yang benar-benar dapat menarik remaja putri, pada media yang tepat. Pada akhirnya, iklan ini pun dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemasar dapat mengalokasikan dana iklan dengan tepat dan tujuan iklan pun dapat tercapai.

2. Bagi Agen Periklanan

Melalui penelitian ini, agensi periklanan dapat lebih mengetahui iklan kosmetik yang dapat menarik konsumen serta berbagai media iklan produk

kosmetik yang sesuai dan diminati oleh konsumen sasaran, khususnya para ibu rumah tangga dan remaja putri. Agen periklanan dapat membantu perusahaan kosmetik untuk merencanakan, mempersiapkan, mengimplementasikan pemilihan media iklan yang sesuai.

Agen periklanan dapat melakukan pemilihan media iklan yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran dengan pesan yang mudah dimengerti dan mengena bagi konsumen. Misalnya, melalui pembuatan iklan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen wanita terhadap kosmetik dengan menampilkan bentuk yang dapat menarik perhatian, serta informasi apa saja yang perlu ditampilkan.

Dengan kata lain, melalui pemahaman karakteristik konsumen sasaran, entah segmen ibu rumah tangga, segmen remaja putri, maupun keduanya, maka agen periklanan benar-benar dapat membuat iklan yang dapat mengena dan menimbulkan respon positif dari pasar sasaran pada media yang tepat pula.

Selain itu juga dalam memilih media iklan yang dapat menjangkau konsumen sasaran perusahaan kosmetik, apakah remaja putri, ibu rumah tangga, atau mungkin keduanya. Oleh karena itu, agen periklanan dapat membantu perusahaan dalam membuat iklan yang sesuai dengan karakteristik konsumen wanita, di mana melalui iklan yang dibuat agen periklanan, calon konsumen menjadi terdorong untuk membeli kosmetik.

Dengan demikian, tujuan dibuatnya iklan pun dapat tercapai, bahkan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Di sini agen periklanan dapat membantu perusahaan untuk lebih menghemat dana periklanannya,, namun dengan hasil yang memuaskan dan sesuai tujuan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini berhubungan dengan pengambilan sampel. Karena pengambilan sampel banyak dilakukan di sekolah dan universitas Katolik, kemungkinan besar remaja putri yang diambil sebagai sampel beragama Katolik. Kondisi ini tentu saja akan menciptakan kesempatan terjadinya bias dalam memilih sampel yang sebetulnya kurang representatif atau kurang mewakili keseluruhan data yang beragam sifatnya, dengan demikian mengurangi kemampuan mengeneralisasikan hasil penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. 2003. *Marketing Research 8th edition*. Jakarta: Mitra Utama
- AntaraNews. 2009. “Pasar Kosmetik Akan Tumbuh 30 Persen”.
[http://www.antarajatim.com/lihat/berita/10560/Pasar Kosmetik Akan Tumbuh 30 Persen](http://www.antarajatim.com/lihat/berita/10560/Pasar_Kosmetik_Akan_Tumbuh_30_Persen), diakses tanggal 20 Agustus 2009
- Argamandha. 2008. “Bisnis Raksasa dari Mereka yang Ingin Awet Muda”.
<http://yohanes-hans.blogspot.com/2008/06/bisnis-raksasa-dari-mereka-yang-inging.html>, diakses tanggal 19 Agustus 2009
- Bagus, Indro dalam Detikcom. 2009. “37% Pengeluaran Iklan Salah Tempat”.
<http://www.detikfinance.com/read/2009/03/16/144537/1100175/4/37-pengeluaran-iklan-salah-tempat>, diakses tanggal 21 Agustus 2009
- Barletta, Martha. 2004. *Marketing to Women : Mendongkrak Laba dari Konsumen Paling Kaya dalam Segmen Pasar Terbesar*. Jakarta : LPPM
- Bower, Amanda B., Stacy Landreth. 2001. “Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising”, *Journal of Advertising*, Spring, 30,1, pg. 1-12
- Cooper, D.R., dan Emory, C.W. 1997. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Fajri, Zul dan Ratu Aprilia Senja. 2003. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta : Difa Publisher
- Gray, John. 1992. *Men Are From Mars, Women Are From Venus : A Practical Guide for Improving Communication and Getting What You Want in Your Relationship*. London : Thorsons

- Guiltinan, Joseph P., Gordon W Paul, Thomas J Madden.1997. *Marketing Management : Strategies and Programs*, Sixth Edition. New Jersey : McGraw-Hill Companies, Inc
- Hariwiyaya dan Triton. 2008. *Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal dan Skripsi*. Yogyakarta : Oryza
- Hutagalung, V. L. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Khususnya Kosmetik Muslimah dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran pada PT. Pusaka Tradisi Ibu* (studi kasus pada produk kosmetik merek Wardah). Tesis Magister. Program Pascasarjana IPB.
- Ibrahim, M.Nasir. 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, Vol. 5, pp.44-70
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Hidayat, Taufik dalam SWA. 2005. “Belanja Iklan 2005 Diperkirakan Meningkatkan 20-30%”.
<http://www.swa.co.id/primer/pemasaran/advertising/details.php?cid=1&id=1706>.
diakses tanggal 21 Agustus 2009
- Jalbert, Susanne E. 2007. “Tampilnya Perempuan Pengusaha di Seluruh Dunia”, *Jurnal Reformasi Ekonomi*, Volume 8, No.1, Th. 2007: Hal. 66-75
- Jogiyanto, H.M, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Kaihatu, Thomas, Leonid J.R., dan Pantja Jati. 2008. “Membidik Pasar Ibu di Indonesia:Sebuah Kajian Efektivitas Pemilihan Media Beriklan”, *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, Volume 6, No.1, Th.2008 : Hal.1-26

Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kartajaya, Hermawan. 2005. *Winning The Mom Market in Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Prehalindo

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran, 9th Edition*. Jakarta : PT Prehalindo

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Principles of Marketing*. Jakarta : PT Prehalindo

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing, 12th Edition*. Jakarta : Erlangga

Majalah CAKRAM Komunikasi edisi Mei 2004. “*Women Survei 2003*”

Majalah CAKRAM Komunikasi edisi khusus surat kabar, Mei-Juni 2004. “*Koran-Koran Pilihan Pengiklan*”

Majalah CAKRAM Komunikasi edisi September 2004. “*Iklan-Iklan Pun Memburu Media Wanita*”

Majalah CAKRAM Komunikasi edisi Oktober 2005. “*Pemasaran ke Perempuan-Laporan Khusus*”

Majalah SWA No.19/XXV/3-13 September 2009. “*ICSA Index*”

Majalah SWA No.19/XXV/3-13 September 2009. “*Dinamika Dinamis Kepuasan Pelanggan 10 Industri Unggulan*”

Majalah SWA No.19/XXV/3-13 September 2009. “*Riset SWA*”

- Noviandra, Mahestu. 2006. “Analisa Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja”, *Jurnal KINERJA*, Volume 10, No.1, Th. 2006 : Hal.66-75
- Popcorn, Faith and Lys Marigold. 2000. *Eve-olution : The 8 Truths of Marketing to Woman*. New York : HarperCollinsBusiness
- Santoso, S. 2003. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta : Salemba Empat
- Shimp, Terrence. 2004. *Periklanan & Promosi - Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Erlangga
- Sutandang, Kusnadi. 2005. *Periklanan Manajemen, kiat dan strategi*. Jakarta:Nuansa
- Taylor, Susan Lee and Robert M.Cosenza. 2002. Profilling Later Aged Female Teens:Mall Shopping Behavior and Clothing Choice. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 5, pp 393-408
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta:Andi Offset
- Wahyuana. 2007. “Pasar Industri Kosmetika dan Toiletries di Indonesia”. <http://blog-indonesia.com/blog-archive-2716-7.html>, diakses tanggal 19 Agustus 2009
- Website PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia). 2006. http://www/pppi.or.id/id/pariwara/statistik/statistik_pariwara.html, diakses tanggal 20 Agustus 2009
- Widyastuti, Sri Harjanti. 2007. “Perempuan Menerjang Hambatan Budaya”, *Jurnal Reformasi Ekonomi*, Volume 8, No.1, Th. 2007: Hal. 86-92

LAMPIRAN 1
KUESIONER





LAMPIRAN 2

ANALISIS

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1

LAMPIRAN 3
ANALISIS PERSENTASE



Pengeluaran untuk Kosmetik Perbulan

Pengeluaran untuk kosmetik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 50.000	29	14.5	14.5	14.5
	Rp. 50.000 - Rp. 99.999	94	47.0	47.0	61.5
	Rp. 100.000 - Rp. 200.000	63	31.5	31.5	93.0
	> Rp. 200.000	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tempat Biasa Membeli Kosmetik

Frequency Table

Outlet dalam toko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	5	2.5	2.5	2.5
	Ya	195	97.5	97.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Salon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	191	95.5	95.5	95.5
	Ya	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Klinik kecantikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	163	81.5	81.5	81.5
	Ya	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Personal selling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	160	80.0	80.0	80.0
	Ya	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Perawatan Khusus yang Biasa Dilakukan

Frequency Table

Facial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	126	63.0	63.0	63.0
	Ya	74	37.0	37.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Pengobatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	171	85.5	85.5	85.5
	Ya	29	14.5	14.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Konsultasi kecantikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	169	84.5	84.5	84.5
	Ya	31	15.5	15.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Lainnya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	200	100.0	100.0	100.0

Aktivitas Frequency Table

Berkumpul/bersosialisasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	4	2.0	2.0	2.0
	Jarang	23	11.5	11.5	13.5
	Kadang-Kadang	82	41.0	41.0	54.5
	Sering	77	38.5	38.5	93.0
	Selalu	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	4	2.0	2.0	2.0
	Jarang	38	19.0	19.0	21.0
	Kadang-Kadang	121	60.5	60.5	81.5
	Sering	33	16.5	16.5	98.0
	Selalu	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Rekreasi, bersantai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	4	2.0	2.0	2.0
	Jarang	34	17.0	17.0	19.0
	Kadang-Kadang	112	56.0	56.0	75.0
	Sering	43	21.5	21.5	96.5
	Selalu	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Di rumah/kos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	53	26.5	26.5	26.5
	Kadang-Kadang	72	36.0	36.0	62.5
	Sering	61	30.5	30.5	93.0
	Selalu	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Di tempat kerja/kampus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	34	17.0	17.0	17.0
	Jarang	21	10.5	10.5	27.5
	Kadang-Kadang	60	30.0	30.0	57.5
	Sering	76	38.0	38.0	95.5
	Selalu	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Istirahat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	83	41.5	41.5	41.5
	Kadang-Kadang	50	25.0	25.0	66.5
	Sering	53	26.5	26.5	93.0
	Selalu	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Di luar rumah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	24	12.0	12.0	12.0
	Kadang-Kadang	94	47.0	47.0	59.0
	Sering	57	28.5	28.5	87.5
	Selalu	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Media Iklan yang dikonsumsi

Frequency Table

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	4	2.0	2.0	2.0
	Jarang	18	9.0	9.0	11.0
	Kadang-Kadang	58	29.0	29.0	40.0
	Sering	80	40.0	40.0	80.0
	Selalu	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	42	21.0	21.0	21.0
	Jarang	72	36.0	36.0	57.0
	Kadang-Kadang	46	23.0	23.0	80.0
	Sering	25	12.5	12.5	92.5
	Selalu	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabloid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	12	6.0	6.0	6.0
	Jarang	38	19.0	19.0	25.0
	Kadang-Kadang	112	56.0	56.0	81.0
	Sering	38	19.0	19.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Majalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	8	4.0	4.0	4.0
	Jarang	23	11.5	11.5	15.5
	Kadang-Kadang	93	46.5	46.5	62.0
	Sering	69	34.5	34.5	96.5
	Selalu	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Surat kabar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	13	6.5	6.5	6.5
	Jarang	69	34.5	34.5	41.0
	Kadang-Kadang	63	31.5	31.5	72.5
	Sering	40	20.0	20.0	92.5
	Selalu	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	19	9.5	9.5	9.5
	Jarang	30	15.0	15.0	24.5
	Kadang-Kadang	48	24.0	24.0	48.5
	Sering	66	33.0	33.0	81.5
	Selalu	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber Informasi Produk Kosmetik

Frequency Table

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	16	8.0	8.0	8.0
	Jarang	23	11.5	11.5	19.5
	Kadang-Kadang	42	21.0	21.0	40.5
	Sering	87	43.5	43.5	84.0
	Selalu	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	57	28.5	28.5	28.5
	Jarang	91	45.5	45.5	74.0
	Kadang-Kadang	45	22.5	22.5	96.5
	Sering	3	1.5	1.5	98.0
	Selalu	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabloid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	20	10.0	10.0	10.0
	Jarang	54	27.0	27.0	37.0
	Kadang-Kadang	83	41.5	41.5	78.5
	Sering	36	18.0	18.0	96.5
	Selalu	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Majalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	12	6.0	6.0	6.0
	Jarang	36	18.0	18.0	24.0
	Kadang-Kadang	57	28.5	28.5	52.5
	Sering	84	42.0	42.0	94.5
	Selalu	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Surat kabar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	34	17.0	17.0	17.0
	Jarang	91	45.5	45.5	62.5
	Kadang-Kadang	60	30.0	30.0	92.5
	Sering	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	36	18.0	18.0	18.0
	Jarang	55	27.5	27.5	45.5
	Kadang-Kadang	59	29.5	29.5	75.0
	Sering	35	17.5	17.5	92.5
	Selalu	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Iklan Kosmetik yang Menarik

Frequency Table

Pesan mudah untuk dimengerti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	4.0	4.0	4.0
	Netral	67	33.5	33.5	37.5
	Setuju	77	38.5	38.5	76.0
	Sangat Setuju	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Bintang iklannya terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	5.5	5.5	5.5
	Tidak Setuju	12	6.0	6.0	11.5
	Netral	40	20.0	20.0	31.5
	Setuju	78	39.0	39.0	70.5
	Sangat Setuju	59	29.5	29.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tidak berlebihan dan tidak dibuat-buat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Netral	25	12.5	12.5	14.5
	Setuju	113	56.5	56.5	71.0
	Sangat Setuju	58	29.0	29.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Mengandung alur cerita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	3.5	3.5	3.5
	Netral	62	31.0	31.0	34.5
	Setuju	87	43.5	43.5	78.0
	Sangat Setuju	44	22.0	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Ada bukti nyata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	7.5	7.5	7.5
	Setuju	60	30.0	30.0	37.5
	Sangat Setuju	125	62.5	62.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Iklan relevan dengan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Netral	25	12.5	12.5	14.5
	Setuju	83	41.5	41.5	56.0
	Sangat Setuju	88	44.0	44.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Memperlihatkan kecantikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	7	3.5	3.5	5.0
	Netral	34	17.0	17.0	22.0
	Setuju	97	48.5	48.5	70.5
	Sangat Setuju	59	29.5	29.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Informasi kesehatan & kandungan bahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Netral	10	5.0	5.0	7.0
	Setuju	95	47.5	47.5	54.5
	Sangat Setuju	91	45.5	45.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Menyediakan ragam kosmetik yang ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	7.5	7.5	7.5
	Netral	34	17.0	17.0	24.5
	Setuju	80	40.0	40.0	64.5
	Sangat Setuju	71	35.5	35.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Informasi Penting Iklan Kosmetik
Frequency Table****Harga produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Netral	18	9.0	9.0	11.0
	Setuju	93	46.5	46.5	57.5
	Sangat Setuju	85	42.5	42.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Jenis/variasi produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	11.5	11.5	11.5
	Setuju	87	43.5	43.5	55.0
	Sangat Setuju	90	45.0	45.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Spesifikasi dan bahan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	9.5	9.5	9.5
	Setuju	93	46.5	46.5	56.0
	Sangat Setuju	88	44.0	44.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Petunjuk penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Netral	39	19.5	19.5	21.5
	Setuju	93	46.5	46.5	68.0
	Sangat Setuju	64	32.0	32.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Kesan dari produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	7.0	7.0	7.0
	Netral	42	21.0	21.0	28.0
	Setuju	113	56.5	56.5	84.5
	Sangat Setuju	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Prestis dari produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	5.0	5.0	7.0
	Netral	57	28.5	28.5	35.5
	Setuju	102	51.0	51.0	86.5
	Sangat Setuju	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lokasi pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	27	13.5	13.5	15.5
	Netral	107	53.5	53.5	69.0
	Setuju	51	25.5	25.5	94.5
	Sangat Setuju	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Layanan service gratis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	1.5	1.5	3.5
	Netral	86	43.0	43.0	46.5
	Setuju	72	36.0	36.0	82.5
	Sangat Setuju	35	17.5	17.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Netral	4	2.0	2.0	4.0
	Setuju	74	37.0	37.0	41.0
	Sangat Setuju	118	59.0	59.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Bukti nyata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	2.0	2.0	2.0
	Setuju	53	26.5	26.5	28.5
	Sangat Setuju	143	71.5	71.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Unsur Media Iklan yang Mempengaruhi Minat Beli**Frequency Table****Visual**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	4.0	4.0	4.0
	Netral	30	15.0	15.0	19.0
	Setuju	82	41.0	41.0	60.0
	Sangat Setuju	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Audio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	30	15.0	15.0	17.0
	Netral	107	53.5	53.5	70.5
	Setuju	55	27.5	27.5	98.0
	Sangat Setuju	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Audio-Visual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	4.0	4.0	4.0
	Netral	16	8.0	8.0	12.0
	Setuju	48	24.0	24.0	36.0
	Sangat Setuju	128	64.0	64.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Media Iklan yang Diharapkan

Frequency Table

Sesuai dengan kebiasaan dalam mengkonsumsi media sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Netral	26	13.0	13.0	15.0
	Setuju	68	34.0	34.0	49.0
	Sangat Setuju	102	51.0	51.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Mudah dijangkau/akses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	6.0	6.0	6.0
	Setuju	84	42.0	42.0	48.0
	Sangat Setuju	104	52.0	52.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Menampilkan bentuk iklan menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	5.5	5.5	5.5
	Netral	28	14.0	14.0	19.5
	Setuju	79	39.5	39.5	59.0
	Sangat Setuju	82	41.0	41.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Menampilkan informasi yang lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Netral	12	6.0	6.0	8.0
	Setuju	71	35.5	35.5	43.5
	Sangat Setuju	113	56.5	56.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Media Iklan yang Mudah Diakses

Frequency Table

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Netral	41	20.5	20.5	22.0
	Setuju	115	57.5	57.5	79.5
	Sangat Setuju	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	8.5	8.5	8.5
	Netral	97	48.5	48.5	57.0
	Setuju	83	41.5	41.5	98.5
	Sangat Setuju	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabloid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3.0	3.0	3.0
	Netral	73	36.5	36.5	39.5
	Setuju	112	56.0	56.0	95.5
	Sangat Setuju	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Majalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Netral	52	26.0	26.0	27.5
	Setuju	130	65.0	65.0	92.5
	Sangat Setuju	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Surat kabar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	5.5	5.5	5.5
	Netral	95	47.5	47.5	53.0
	Setuju	88	44.0	44.0	97.0
	Sangat Setuju	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	11.5	11.5	11.5
	Netral	67	33.5	33.5	45.0
	Setuju	84	42.0	42.0	87.0
	Sangat Setuju	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Media Iklan dengan Bentuk Menarik Frequency Table

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	32	16.0	16.0	16.0
	Setuju	105	52.5	52.5	68.5
	Sangat Setuju	63	31.5	31.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	38	19.0	19.0	20.5
	Netral	107	53.5	53.5	74.0
	Setuju	52	26.0	26.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabloid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	2.5	2.5	2.5
	Netral	83	41.5	41.5	44.0
	Setuju	103	51.5	51.5	95.5
	Sangat Setuju	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Majalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	4.0	4.0	4.0
	Netral	40	20.0	20.0	24.0
	Setuju	115	57.5	57.5	81.5
	Sangat Setuju	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Surat kabar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	33	16.5	16.5	16.5
	Netral	117	58.5	58.5	75.0
	Setuju	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	23	11.5	11.5	13.0
	Netral	67	33.5	33.5	46.5
	Setuju	57	28.5	28.5	75.0
	Sangat Setuju	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Media Iklan dengan Informasi Lengkap

Frequency Table

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Netral	48	24.0	24.0	25.0
	Setuju	108	54.0	54.0	79.0
	Sangat Setuju	42	21.0	21.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	32	16.0	16.0	17.0
	Netral	105	52.5	52.5	69.5
	Setuju	57	28.5	28.5	98.0
	Sangat Setuju	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabloid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	8	4.0	4.0	4.5
	Netral	82	41.0	41.0	45.5
	Setuju	101	50.5	50.5	96.0
	Sangat Setuju	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Majalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	4.0	4.0	4.0
	Netral	43	21.5	21.5	25.5
	Setuju	117	58.5	58.5	84.0
	Sangat Setuju	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Surat kabar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	19	9.5	9.5	10.0
	Netral	99	49.5	49.5	59.5
	Setuju	81	40.5	40.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	18	9.0	9.0	10.0
	Netral	50	25.0	25.0	35.0
	Setuju	82	41.0	41.0	76.0
	Sangat Setuju	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Media Iklan yang Mempengaruhi Minat Beli

Frequency Table

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Netral	23	11.5	11.5	12.0
	Setuju	75	37.5	37.5	49.5
	Sangat Setuju	101	50.5	50.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	52	26.0	26.0	29.5
	Netral	93	46.5	46.5	76.0
	Setuju	44	22.0	22.0	98.0
	Sangat Setuju	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabloid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	1	.5	.5	4.0
	Netral	84	42.0	42.0	46.0
	Setuju	78	39.0	39.0	85.0
	Sangat Setuju	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Majalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	4	2.0	2.0	6.0
	Netral	42	21.0	21.0	27.0
	Setuju	76	38.0	38.0	65.0
	Sangat Setuju	70	35.0	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Surat kabar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	30	15.0	15.0	19.0
	Netral	117	58.5	58.5	77.5
	Setuju	37	18.5	18.5	96.0
	Sangat Setuju	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	30	15.0	15.0	19.0
	Netral	55	27.5	27.5	46.5
	Setuju	47	23.5	23.5	70.0
	Sangat Setuju	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Kegiatan Waktu Luang

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Berkumpul/bersosialisasi	200	3.37	.852
Belanja	200	2.98	.719
Rekreasi, bersantai	200	3.08	.776
Di rumah/kos	200	3.18	.906
Di tempat kerja/kampus	200	3.03	1.162
Istirahat	200	2.99	.982
Di luar rumah	200	3.42	.858
Waktu yang dihabiskan per minggu	200	3.1475	.56303
Valid N (listwise)	200		

Media Iklan yang Dikonsumsi

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
TV	200	3.67	.962
Radio	200	2.50	1.173
Tabloid	200	2.88	.780
Majalah	200	3.22	.846
Surat kabar	200	2.88	1.046
Internet	200	3.36	1.216
Media iklan yang dikonsumsi	200	3.0835	.62894
Valid N (listwise)	200		

Sumber Informasi Produk Kosmetik

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
TV	200	3.48	1.134
Radio	200	2.03	.868
Tabloid	200	2.78	.973
Majalah	200	3.23	1.006
Surat kabar	200	2.28	.834
Internet	200	2.69	1.175
Perolehan informasi	200	2.7484	.58544
Valid N (listwise)	200		

Iklan Kosmetik yang Menarik

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Pesan mudah untuk dimengerti	200	3.83	.841
Bintang iklannya terkenal	200	3.81	1.095
Tidak berlebihan dan tidak dibuat-buat	200	4.11	.766
Mengandung alur cerita	200	3.84	.805
Ada bukti nyata	200	4.55	.632
Iklan relevan dengan produk	200	4.28	.756
Memperlihatkan kecantikan	200	4.01	.862
Informasi kesehatan & kandungan bahan	200	4.35	.754
Menyediakan ragam kosmetik yang ditawarkan	200	4.04	.910
Iklan kosmetik menurut konsumen	200	4.0890	.51784
Valid N (listwise)	200		

Informasi Penting Iklan Kosmetik

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Harga produk	200	4.29	.715
Jenis/variasi produk	200	4.34	.675
Spesifikasi dan bahan produk	200	4.35	.647
Petunjuk penggunaan	200	4.09	.769
Kesan dari produk	200	3.81	.781
Prestis dari produk	200	3.69	.841
Lokasi pembelian	200	3.19	.811
Layanan service gratis	200	3.66	.854
Kualitas	200	4.53	.641
Bukti nyata	200	4.70	.503
Informasi yang penting dari sebuah iklan kosmetik	200	4.0625	.41775
Valid N (listwise)	200		

Unsur Media Iklan yang Mempengaruhi Minat Beli

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Visual	200	4.17	.827
Audio	200	3.13	.756
Audio-Visual	200	4.48	.808
Unsur iklan yang dapat mempengaruhi konsumen	200	3.9248	.61955
Valid N (listwise)	200		

Media Iklan yang Diharapkan

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Sesuai dengan kebiasaan dalam mengkonsumsi media sehari-hari	200	4.34	.779
Mudah dijangkau/akses	200	4.46	.608
Menampilkan bentuk iklan menarik	200	4.16	.865
Menampilkan informasi yang lengkap	200	4.45	.781
Media iklan untuk produk kosmetik	200	4.3513	.62310
Valid N (listwise)	200		

Media Iklan yang Mudah Diakses

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
TV	200	3.97	.687
Radio	200	3.36	.658
Tabloid	200	3.62	.623
Majalah	200	3.79	.592
Surat kabar	200	3.45	.647
Internet	200	3.57	.860
Media iklan yang mudah untuk diakses	200	3.6240	.41414
Valid N (listwise)	200		

Media Iklan dengan Bentuk Menarik

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
TV	200	4.16	.673
Radio	200	3.04	.715
Tabloid	200	3.58	.621
Majalah	200	3.91	.734
Surat kabar	200	3.09	.640
Internet	200	3.64	1.027
Media iklan yang menampilkan bentuk iklan menarik	200	3.5679	.47087
Valid N (listwise)	200		

Media Iklan dengan Informasi Lengkap

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
TV	200	3.95	.700
Radio	200	3.15	.739
Tabloid	200	3.54	.664
Majalah	200	3.87	.721
Surat kabar	200	3.30	.657
Internet	200	3.78	.947
Media iklan yang menawarkan informasi lengkap	200	3.5957	.47861
Valid N (listwise)	200		

Media Iklan yang Mempengaruhi Minat Beli

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
TV	200	4.38	.706
Radio	200	2.93	.836
Tabloid	200	3.62	.872
Majalah	200	3.98	1.002
Surat kabar	200	3.04	.811
Internet	200	3.61	1.177
Media iklan yang mempengaruhi minat pembelian	200	3.5907	.62410
Valid N (listwise)	200		

Crosstabs Status * Bedak

Crosstab

Count		Bedak		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	3	97	100
	Ibu rumah tangga	0	100	100
Total		3	197	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.046 ^b	1	.081		
Continuity Correction ^a	1.354	1	.245		
Likelihood Ratio	4.205	1	.040		
Fisher's Exact Test				.246	.123
Linear-by-Linear Association	3.030	1	.082		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.50.

Status * Lipstik

Crosstab

Count		Lipstik		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	42	58	100
	Ibu rumah tangga	4	96	100
Total		46	154	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	40.768 ^b	1	.000		
Continuity Correction ^a	38.650	1	.000		
Likelihood Ratio	46.063	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	40.564	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23.00.

Status * Perona pipi

Crosstab

Count		Perona pipi		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	75	25	100
	Ibu rumah tangga	55	45	100
Total		130	70	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8.791 ^b	1	.003		
Continuity Correction ^a	7.934	1	.005		
Likelihood Ratio	8.884	1	.003		
Fisher's Exact Test				.005	.002
Linear-by-Linear Association	8.747	1	.003		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35.00.

Status * Eye shadow

Count		Crosstab		
		Eye shadow		Total
		Tidak	Ya	
Status	Remaja Putri	91	9	100
	Ibu rumah tangga	24	76	100
Total		115	85	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	91.847 ^b	1	.000		
Continuity Correction ^a	89.125	1	.000		
Likelihood Ratio	102.018	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	91.387	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42.50.

Status * Maskara

Count		Crosstab		
		Maskara		Total
		Tidak	Ya	
Status	Remaja Putri	75	25	100
	Ibu rumah tangga	87	13	100
Total		162	38	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.678 ^b	1	.031		
Continuity Correction ^a	3.931	1	.047		
Likelihood Ratio	4.745	1	.029		
Fisher's Exact Test				.046	.023
Linear-by-Linear Association	4.655	1	.031		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.00.

Status * Alas bedak/foundation

Crosstab

Count		Alas bedak/foundation		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	90	10	100
	Ibu rumah tangga	60	40	100
Total		150	50	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	24.000 ^b	1	.000		
Continuity Correction ^a	22.427	1	.000		
Likelihood Ratio	25.315	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	23.880	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.00.

Status * Eyeliner

Crosstab

Count		Eyeliner		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	84	16	100
	Ibu rumah tangga	77	23	100
Total		161	39	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.561 ^b	1	.212		
Continuity Correction ^a	1.147	1	.284		
Likelihood Ratio	1.568	1	.211		
Fisher's Exact Test				.284	.142
Linear-by-Linear Association	1.553	1	.213		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.50.

Status * Pensil alis

Count		Crosstab		
		Pensil alis		Total
		Tidak	Ya	
Status	Remaja Putri	97	3	100
	Ibu rumah tangga	28	72	100
Total		125	75	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	101.568 ^b	1	.000		
Continuity Correction ^a	98.645	1	.000		
Likelihood Ratio	119.086	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	101.060	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.50.

Status * Lainnya

Count		Crosstab		
		Lainnya		Total
		Tidak	Ya	
Status	Remaja Putri	71	29	100
	Ibu rumah tangga	96	4	100
Total		167	33	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	22.682 ^b	1	.000		
Continuity Correction ^a	20.904	1	.000		
Likelihood Ratio	25.128	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	22.568	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.50.

Crosstabs Status * Pelembab

Count		Crosstab		
		Pelembab		Total
		Tidak	Ya	
Status	Remaja Putri	41	59	100
	Ibu rumah tangga	36	64	100
Total		77	123	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.528 ^b	1	.467		
Continuity Correction ^a	.338	1	.561		
Likelihood Ratio	.528	1	.467		
Fisher's Exact Test				.561	.281
Linear-by-Linear Association	.525	1	.469		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38.50.

Status * Penyegar

Count		Crosstab		
		Penyegar		Total
		Tidak	Ya	
Status	Remaja Putri	69	31	100
	Ibu rumah tangga	66	34	100
Total		135	65	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.205 ^b	1	.651		
Continuity Correction ^a	.091	1	.763		
Likelihood Ratio	.205	1	.651		
Fisher's Exact Test				.763	.381
Linear-by-Linear Association	.204	1	.651		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.50.

Status * Pembersih

Crosstab

Count		Pembersih		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	51	49	100
	Ibu rumah tangga	35	65	100
Total		86	114	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.222 ^b	1	.022		
Continuity Correction ^a	4.590	1	.032		
Likelihood Ratio	5.247	1	.022		
Fisher's Exact Test				.032	.016
Linear-by-Linear Association	5.196	1	.023		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43.00.

Status * Day cream

Crosstab

Count		Day cream		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	80	20	100
	Ibu rumah tangga	63	37	100
Total		143	57	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.091 ^b	1	.008		
Continuity Correction ^a	6.281	1	.012		
Likelihood Ratio	7.174	1	.007		
Fisher's Exact Test				.012	.006
Linear-by-Linear Association	7.056	1	.008		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28.50.

Status * Night cream

Crosstab

Count		Night cream		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	72	28	100
	Ibu rumah tangga	44	56	100
Total		116	84	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16.092 ^b	1	.000		
Continuity Correction ^a	14.963	1	.000		
Likelihood Ratio	16.340	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	16.011	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42.00.

Status * Facial soap/sabun wajah

Crosstab

Count		Facial soap/sabun wajah		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	15	85	100
	Ibu rumah tangga	18	82	100
Total		33	167	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.327 ^b	1	.568		
Continuity Correction ^a	.145	1	.703		
Likelihood Ratio	.327	1	.567		
Fisher's Exact Test				.704	.352
Linear-by-Linear Association	.325	1	.569		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.50.

Status * Lainnya

Crosstab

Count		Lainnya		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	90	10	100
	Ibu rumah tangga	93	7	100
Total		183	17	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.579 ^b	1	.447		
Continuity Correction ^a	.257	1	.612		
Likelihood Ratio	.581	1	.446		
Fisher's Exact Test				.613	.307
Linear-by-Linear Association	.576	1	.448		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.50.

Crosstabs

Status * Revlon

Count		Crosstab		
		Revlon		Total
		Tidak	Ya	
Status	Remaja Putri	85	15	100
	Ibu rumah tangga	50	50	100
Total		135	65	200

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	27.920 ^b	1	.000		
Continuity Correction ^a	26.348	1	.000		
Likelihood Ratio	29.061	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	27.781	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.50.

Status * Maybelline

Count		Crosstab		
		Maybelline		Total
		Tidak	Ya	
Status	Remaja Putri	50	50	100
	Ibu rumah tangga	78	22	100
Total		128	72	200

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17.014 ^b	1	.000		
Continuity Correction ^a	15.820	1	.000		
Likelihood Ratio	17.356	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	16.929	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.00.

Status * Martha Tilaar

Crosstab

Count		Martha Tilaar		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	95	5	100
	Ibu rumah tangga	74	26	100
Total		169	31	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16.835 ^b	1	.000		
Continuity Correction ^a	15.270	1	.000		
Likelihood Ratio	18.200	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	16.751	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.50.

Status * Mustika Ratu

Crosstab

Count		Mustika Ratu		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja putri	96	4	100
	Ibu rumah tangga	89	11	100
Total		185	15	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.532 ^b	1	.060		
Continuity Correction ^a	2.595	1	.107		
Likelihood Ratio	3.662	1	.056		
Fisher's Exact Test				.105	.052
Linear-by-Linear Association	3.514	1	.061		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.50.

Status * Olay

Crosstab

Count		Olay		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	91	9	100
	Ibu rumah tangga	74	26	100
Total		165	35	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10.009 ^b	1	.002		
Continuity Correction ^a	8.866	1	.003		
Likelihood Ratio	10.372	1	.001		
Fisher's Exact Test				.003	.001
Linear-by-Linear Association	9.959	1	.002		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.50.

Status * Tje Fuk

Crosstab

Count		Tje Fuk		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	95	5	100
	Ibu rumah tangga	80	20	100
Total		175	25	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10.286 ^b	1	.001		
Continuity Correction ^a	8.960	1	.003		
Likelihood Ratio	10.925	1	.001		
Fisher's Exact Test				.002	.001
Linear-by-Linear Association	10.234	1	.001		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.50.

Pekerjaan * Ponds

Crosstab

Count		Ponds		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	48	52	100
	Ibu rumah tangga	49	51	100
Total		97	103	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.020 ^b	1	.887		
Continuity Correction ^a	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.020	1	.887		
Fisher's Exact Test				1.000	.500
Linear-by-Linear Association	.020	1	.888		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48.50.

Status * Loreal

Crosstab

Count		Loreal		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	91	9	100
	Ibu rumah tangga	84	16	100
Total		175	25	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.240 ^b	1	.134		
Continuity Correction ^a	1.646	1	.200		
Likelihood Ratio	2.267	1	.132		
Fisher's Exact Test				.199	.099
Linear-by-Linear Association	2.229	1	.135		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.50.

Status * Oriflame

Crosstab

Count		Oriflame		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	67	33	100
	Ibu rumah tangga	89	11	100
Total		156	44	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14.103 ^b	1	.000		
Continuity Correction ^a	12.850	1	.000		
Likelihood Ratio	14.624	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	14.032	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.00.

Status * Shinzu'i

Crosstab

Count		Shinzu'i		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	95	5	100
	Ibu rumah tangga	86	14	100
Total		181	19	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.711 ^b	1	.030		
Continuity Correction ^a	3.722	1	.054		
Likelihood Ratio	4.887	1	.027		
Fisher's Exact Test				.051	.026
Linear-by-Linear Association	4.687	1	.030		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.50.

Status * Nivea

Crosstab

Count		Nivea		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	90	10	100
	Ibu rumah tangga	95	5	100
Total		185	15	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.802 ^b	1	.179		
Continuity Correction ^a	1.153	1	.283		
Likelihood Ratio	1.834	1	.176		
Fisher's Exact Test				.283	.141
Linear-by-Linear Association	1.793	1	.181		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.50.

Status * Biore

Crosstab

Count		Biore		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	90	10	100
	Ibu rumah tangga	92	8	100
Total		182	18	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.244 ^b	1	.621		
Continuity Correction ^a	.061	1	.805		
Likelihood Ratio	.245	1	.621		
Fisher's Exact Test				.806	.403
Linear-by-Linear Association	.243	1	.622		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.00.

Status * La Tulipe

Crosstab

Count		La Tulipe		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	89	11	100
	Ibu rumah tangga	81	19	100
Total		170	30	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.510 ^b	1	.113		
Continuity Correction ^a	1.922	1	.166		
Likelihood Ratio	2.536	1	.111		
Fisher's Exact Test				.165	.082
Linear-by-Linear Association	2.497	1	.114		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.00.

Status * Caring

Crosstab

Count		Caring		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	98	2	100
	Ibu rumah tangga	91	9	100
Total		189	11	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.714 ^b	1	.030		
Continuity Correction ^a	3.463	1	.063		
Likelihood Ratio	5.077	1	.024		
Fisher's Exact Test				.058	.029
Linear-by-Linear Association	4.690	1	.030		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.50.

Status * Mirabella

Crosstab

Count		Mirebella		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	100	0	100
	Ibu rumah tangga	99	1	100
Total		199	1	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.005 ^b	1	.316		
Continuity Correction ^a	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	1.391	1	.238		
Fisher's Exact Test				1.000	.500
Linear-by-Linear Association	1.000	1	.317		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Status * Pixy

Crosstab

Count		Pixy		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	94	6	100
	Ibu rumah tangga	95	5	100
Total		189	11	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.096 ^b	1	.756		
Continuity Correction ^a	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.096	1	.756		
Fisher's Exact Test				1.000	.500
Linear-by-Linear Association	.096	1	.757		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.00.

Status * Viva

Crosstab

Count		Viva		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	93	7	100
	Ibu rumah tangga	90	10	100
Total		183	17	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.579 ^b	1	.447		
Continuity Correction ^a	.257	1	.612		
Likelihood Ratio	.581	1	.446		
Fisher's Exact Test				.613	.307
Linear-by-Linear Association	.576	1	.448		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.50.

Status * Lainnya

Crosstab

Count		Lainnya		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	53	47	100
	Ibu rumah tangga	65	35	100
Total		118	82	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.976 ^b	1	.084		
Continuity Correction ^a	2.501	1	.114		
Likelihood Ratio	2.985	1	.084		
Fisher's Exact Test				.114	.057
Linear-by-Linear Association	2.962	1	.085		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41.00.

Crosstabs

Status * Pengeluaran untuk Kosmetik

Status * Pengeluaran untuk kosmetik Crosstabulation

Count		Pengeluaran untuk kosmetik				Total
		< Rp. 50.000	Rp. 50.000 - Rp. 99.999	Rp. 100.000 - Rp. 200.000	> Rp. 200.000	
Status	Remaja Putri	13	56	28	3	100
	Ibu rumah tangga	16	38	35	11	100
Total		29	94	63	14	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.106 ^a	3	.028
Likelihood Ratio	9.418	3	.024
Linear-by-Linear Association	3.091	1	.079
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.00.

Crosstabs

Status * Outlet dalam toko

Crosstab

Count		Outlet dalam toko		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	2	98	100
	Ibu rumah tangga	3	97	100
Total		5	195	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.205 ^b	1	.651		
Continuity Correction ^a	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.206	1	.650		
Fisher's Exact Test				1.000	.500
Linear-by-Linear Association	.204	1	.651		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.50.

Status * Salon

Crosstab

Count		Salon		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	96	4	100
	Ibu rumah tangga	95	5	100
Total		191	9	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.116 ^b	1	.733		
Continuity Correction ^a	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.117	1	.733		
Fisher's Exact Test				1.000	.500
Linear-by-Linear Association	.116	1	.734		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.50.

Status * Klinik kecantikan

Crosstab

Count		Klinik kecantikan		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	82	18	100
	Ibu rumah tangga	81	19	100
Total		163	37	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.033 ^b	1	.856		
Continuity Correction ^a	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.033	1	.855		
Fisher's Exact Test				1.000	.500
Linear-by-Linear Association	.033	1	.856		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.50.

Status * Personal selling

Crosstab

Count		Personal selling		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	75	25	100
	Ibu rumah tangga	85	15	100
Total		160	40	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.125 ^b	1	.077		
Continuity Correction ^a	2.531	1	.112		
Likelihood Ratio	3.152	1	.076		
Fisher's Exact Test				.111	.055
Linear-by-Linear Association	3.109	1	.078		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.00.

Crosstabs Status * Facial

Crosstab

Count		Facial		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	60	40	100
	Ibu rumah tangga	66	34	100
Total		126	74	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.772 ^b	1	.380		
Continuity Correction ^a	.536	1	.464		
Likelihood Ratio	.773	1	.379		
Fisher's Exact Test				.464	.232
Linear-by-Linear Association	.768	1	.381		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.00.

Status * Pengobatan

Crosstab

Count		Pengobatan		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	87	13	100
	Ibu rumah tangga	84	16	100
Total		171	29	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.363 ^b	1	.547		
Continuity Correction ^a	.161	1	.688		
Likelihood Ratio	.364	1	.547		
Fisher's Exact Test				.689	.344
Linear-by-Linear Association	.361	1	.548		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.50.

Status * Konsultasi kecantikan

Crosstab

Count		Konsultasi kecantikan		
		Tidak	Ya	Total
Status	Remaja Putri	87	13	100
	Ibu rumah tangga	82	18	100
Total		169	31	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.954 ^b	1	.329		
Continuity Correction ^a	.611	1	.434		
Likelihood Ratio	.958	1	.328		
Fisher's Exact Test				.435	.217
Linear-by-Linear Association	.950	1	.330		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.50.

Status * Lainnya

Crosstab

Count		Lainnya	
		Tidak	Total
Status	Remaja Putri	100	100
	Ibu rumah tangga	100	100
Total		200	200

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	200

a. No statistics are computed because Lainnya is a constant.



LAMPIRAN 4

ANALISIS DESKRIPTIF



LAMPIRAN 5

ANALISIS CHI SQUARE

Crosstabs Status* Berkumpul/bersosialisasi

Crosstab

Count		Berkumpul/bersosialisasi					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	3	6	41	40	10	100
	Ibu rumah tangga	1	17	41	37	4	100
Total		4	23	82	77	14	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.949 ^a	4	.062
Likelihood Ratio	9.302	4	.054
Linear-by-Linear Association	3.330	1	.068
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

Status * Belanja

Crosstab

Count		Belanja					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	1	9	66	22	2	100
	Ibu rumah tangga	3	29	55	11	2	100
Total		4	38	121	33	4	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.193 ^a	4	.003
Likelihood Ratio	16.861	4	.002
Linear-by-Linear Association	11.848	1	.001
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

Status * Rekreasi, bersantai

Crosstab

Count		Rekreasi, bersantai					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	1	9	60	24	6	100
	Ibu rumah tangga	3	25	52	19	1	100
Total		4	34	112	43	7	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.254 ^a	4	.010
Likelihood Ratio	13.999	4	.007
Linear-by-Linear Association	10.168	1	.001
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

Status * Di rumah/kos

Crosstab

Count		Di rumah/kos				Total
		Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	22	31	33	14	100
	Ibu rumah tangga	31	41	28	0	100
Total		53	72	61	14	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.327 ^a	3	.001
Likelihood Ratio	22.748	3	.000
Linear-by-Linear Association	10.734	1	.001
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.00.

Status * Di tempat kerja/kampus

Crosstab

Count		Di tempat kerja/kampus					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	0	2	41	48	9	100
	Ibu rumah tangga	34	19	19	28	0	100
Total		34	21	60	76	9	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70.092 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	89.098	4	.000
Linear-by-Linear Association	55.986	1	.000
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.50.

Status * Istirahat

Crosstab

Count		Istirahat				Total
		Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	34	26	28	12	100
	Ibu rumah tangga	49	24	25	2	100
Total		83	50	53	14	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.104 ^a	3	.018
Likelihood Ratio	10.901	3	.012
Linear-by-Linear Association	7.484	1	.006
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.00.

Status * Di luar rumah

Crosstab

Count		Di luar rumah				Total
		Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	4	57	22	17	100
	Ibu rumah tangga	20	37	35	8	100
Total		24	94	57	25	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.127 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	22.237	3	.000
Linear-by-Linear Association	2.994	1	.084
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.00.

Crosstabs Media yang Dikonsumsi Status * TV

Crosstab

Count		TV					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	0	8	26	42	24	100
	Ibu rumah tangga	4	10	32	38	16	100
Total		4	18	58	80	40	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.643 ^a	4	.156
Likelihood Ratio	8.201	4	.085
Linear-by-Linear Association	4.861	1	.027
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

Status * Radio

Crosstab

Count		Radio					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	8	33	27	18	14	100
	Ibu rumah tangga	34	39	19	7	1	100
Total		42	72	46	25	15	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.093 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	37.679	4	.000
Linear-by-Linear Association	32.774	1	.000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.50.

Status * Tabloid

Crosstab

Count		Tabloid				Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	
Status	Remaja Putri	0	6	69	25	100
	Ibu rumah tangga	12	32	43	13	100
Total		12	38	112	38	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.615 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	46.113	3	.000
Linear-by-Linear Association	31.578	1	.000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.00.

Status * Majalah

Crosstab

Count		Majalah					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	0	0	52	45	3	100
	Ibu rumah tangga	8	23	41	24	4	100
Total		8	23	93	69	7	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.835 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	50.916	4	.000
Linear-by-Linear Association	23.519	1	.000
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.50.

Status * Surat kabar

Crosstab

Count		Surat kabar					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	0	37	41	19	3	100
	Ibu rumah tangga	13	32	22	21	12	100
Total		13	69	63	40	15	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.592 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	30.087	4	.000
Linear-by-Linear Association	.005	1	.946
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.50.

Status * Internet

Crosstab

Count		Internet					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	2	19	23	39	17	100
	Ibu rumah tangga	17	11	25	27	20	100
Total		19	30	48	66	37	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.484 ^a	4	.002
Likelihood Ratio	18.233	4	.001
Linear-by-Linear Association	2.653	1	.103
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.50.

Crosstabs Sumber Informasi Produk Kosmetik Status * TV

Crosstab

Count		TV					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	9	12	21	38	20	100
	Ibu rumah tangga	7	11	21	49	12	100
Total		16	23	42	87	32	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.684 ^a	4	.450
Likelihood Ratio	3.710	4	.447
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.00.

Status * Radio

Crosstab

Count		Radio					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	21	47	29	3	0	100
	Ibu rumah tangga	36	44	16	0	4	100
Total		57	91	45	3	4	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.802 ^a	4	.005
Likelihood Ratio	17.607	4	.001
Linear-by-Linear Association	3.214	1	.073
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.50.

Status * Tabloid

Crosstab

Count		Tabloid					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	3	19	52	23	3	100
	Ibu rumah tangga	17	35	31	13	4	100
Total		20	54	83	36	7	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.775 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	23.960	4	.000
Linear-by-Linear Association	14.287	1	.000
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.50.

Status * Majalah

Crosstab

Count		Majalah					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	0	14	28	55	3	100
	Ibu rumah tangga	12	22	29	29	8	100
Total		12	36	57	84	11	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.116 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	28.985	4	.000
Linear-by-Linear Association	11.382	1	.001
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.50.

Status * Surat kabar

Crosstab

Count		Surat kabar				Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	
Status	Remaja Putri	9	54	32	5	100
	Ibu rumah tangga	25	37	28	10	100
Total		34	91	60	15	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.639 ^a	3	.005
Likelihood Ratio	12.996	3	.005
Linear-by-Linear Association	.719	1	.396
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.50.

Status * Internet

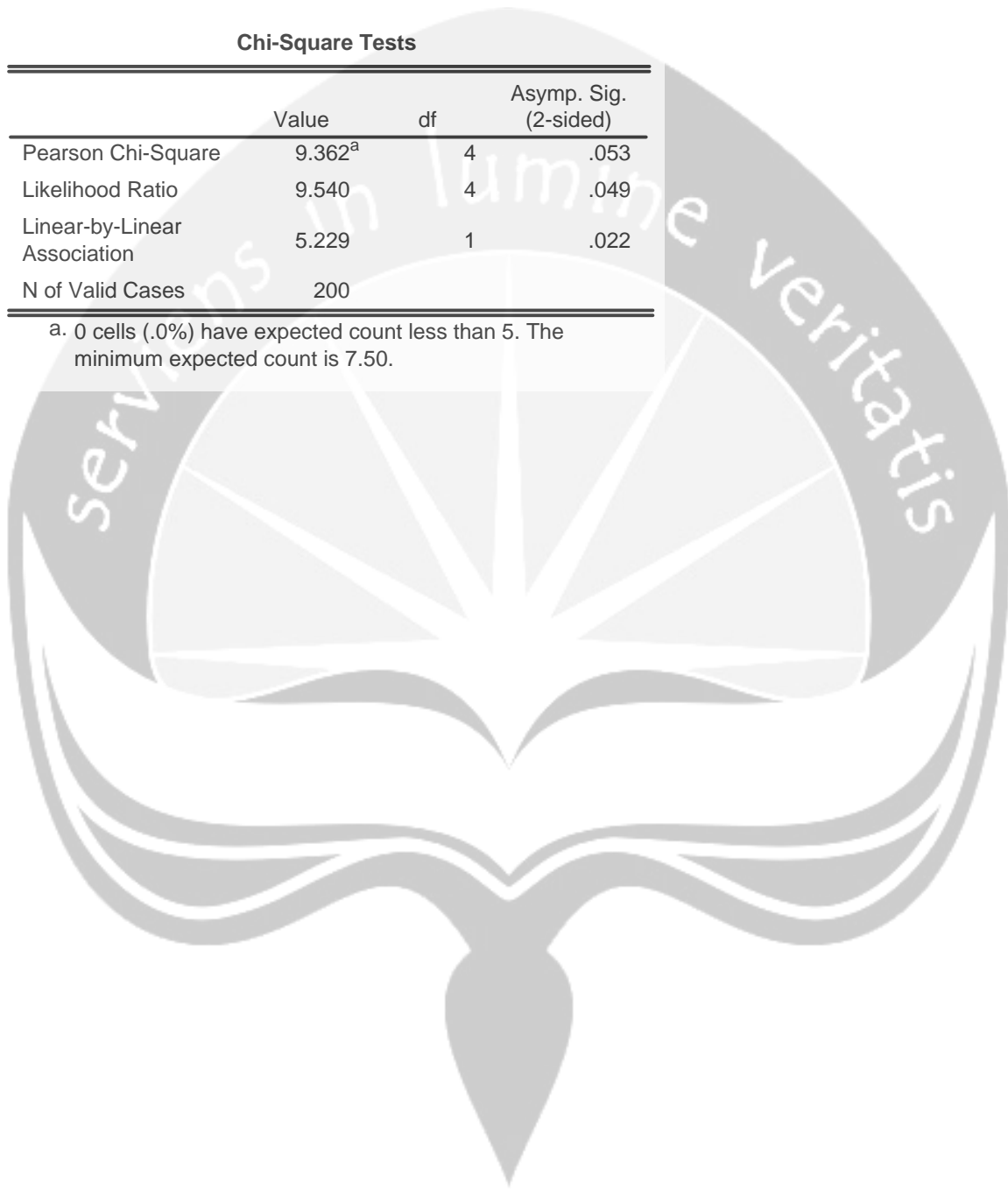
Crosstab

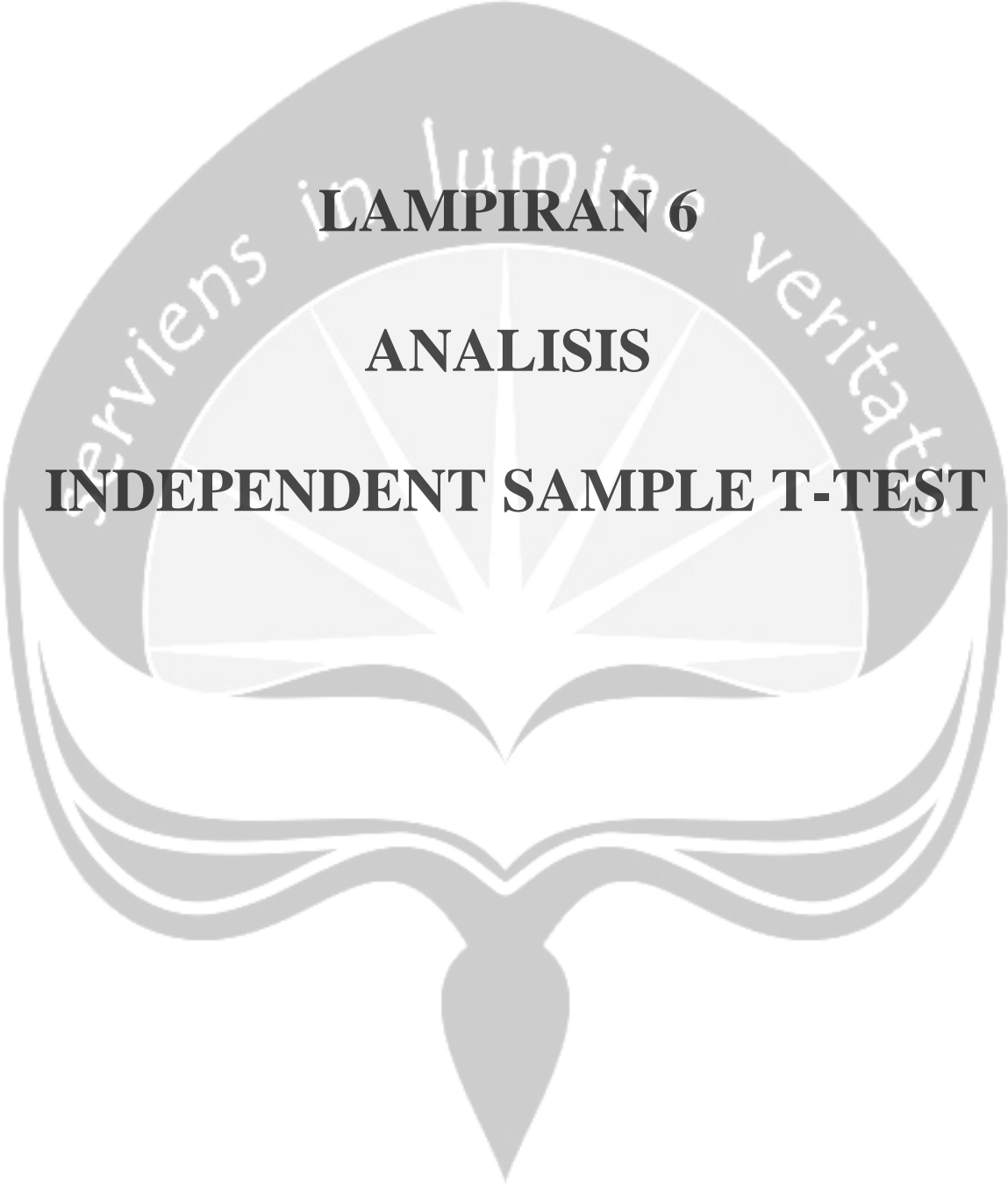
Count		Internet					Total
		Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu	
Status	Remaja Putri	11	26	34	22	7	100
	Ibu rumah tangga	25	29	25	13	8	100
Total		36	55	59	35	15	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.362 ^a	4	.053
Likelihood Ratio	9.540	4	.049
Linear-by-Linear Association	5.229	1	.022
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.50.





LAMPIRAN 6
ANALISIS
INDEPENDENT SAMPLE T-TEST

Aktivitas

Group Statistics

	Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Berkumpul / bersosialisasi	Remaja Putri	100	3.48	.870	.087
	Ibu rumah tangga	100	3.26	.824	.082
Belanja	Remaja Putri	100	3.15	.642	.064
	Ibu rumah tangga	100	2.80	.752	.075
Rekreasi, bersantai	Remaja Putri	100	3.25	.744	.074
	Ibu rumah tangga	100	2.90	.772	.077
Di rumah/kos	Remaja Putri	100	3.39	.984	.098
	Ibu rumah tangga	100	2.97	.771	.077
Di tempat kerja/kampus	Remaja Putri	100	3.64	.674	.067
	Ibu rumah tangga	100	2.41	1.223	.122
Istirahat	Remaja Putri	100	3.18	1.038	.104
	Ibu rumah tangga	100	2.80	.888	.089
Di luar rumah	Remaja Putri	100	3.52	.822	.082
	Ibu rumah tangga	100	3.31	.884	.088



Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Berkumpul /bersosialisasi	Equal variances assumed	.253	.616	1.836	198	.068	.220	.120	-.016	.456
	Equal variances not assumed			1.836	197.418	.068	.220	.120	-.016	.456
Belanja	Equal variances assumed	3.463	.064	3.540	198	.000	.350	.099	.155	.545
	Equal variances not assumed			3.540	193.200	.001	.350	.099	.155	.545
Rekreasi, bersantai	Equal variances assumed	.007	.932	3.265	198	.001	.350	.107	.139	.561
	Equal variances not assumed			3.265	197.724	.001	.350	.107	.139	.561
Di rumah/kos	Equal variances assumed	13.756	.000	3.360	198	.001	.420	.125	.173	.667
	Equal variances not assumed			3.360	187.352	.001	.420	.125	.173	.667
Di tempat kerja /kampus	Equal variances assumed	79.684	.000	8.804	198	.000	1.230	.140	.954	1.506
	Equal variances not assumed			8.804	154.090	.000	1.230	.140	.954	1.506
Istirahat	Equal variances assumed	2.887	.091	2.782	198	.006	.380	.137	.111	.649
	Equal variances not assumed			2.782	193.316	.006	.380	.137	.111	.649
Di luar rumah	Equal variances assumed	.412	.522	1.739	198	.084	.210	.121	-.028	.448
	Equal variances not assumed			1.739	196.972	.084	.210	.121	-.028	.448

Media yang Dikonsumsi

Group Statistics

	Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TV	Remaja Putri	100	3.82	.892	.089
	Ibu rumah tangga	100	3.52	1.010	.101
Radio	Remaja Putri	100	2.97	1.185	.118
	Ibu rumah tangga	100	2.02	.953	.095
Tabloid	Remaja Putri	100	3.19	.526	.053
	Ibu rumah tangga	100	2.57	.868	.087
Majalah	Remaja Putri	100	3.51	.559	.056
	Ibu rumah tangga	100	2.93	.977	.098
Surat kabar	Remaja Putri	100	2.88	.820	.082
	Ibu rumah tangga	100	2.87	1.236	.124
Internet	Remaja Putri	100	3.50	1.049	.105
	Ibu rumah tangga	100	3.22	1.353	.135

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
TV	Equal variance assumed	2.494	.116	2.227	198	.027	.300	.135	.034	.566
	Equal variance not assumed			2.227	195.024	.027	.300	.135	.034	.566
Radio	Equal variance assumed	6.874	.009	6.248	198	.000	.950	.152	.650	1.250
	Equal variance not assumed			6.248	189.339	.000	.950	.152	.650	1.250
Tabloid	Equal variance assumed	36.775	.000	6.111	198	.000	.620	.101	.420	.820
	Equal variance not assumed			6.111	163.120	.000	.620	.101	.420	.820
Majalah	Equal variance assumed	9.764	.002	5.151	198	.000	.580	.113	.358	.802
	Equal variance not assumed			5.151	157.622	.000	.580	.113	.358	.802
Surat kabar	Equal variance assumed	22.792	.000	.067	198	.946	.010	.148	-.283	.303
	Equal variance not assumed			.067	171.977	.946	.010	.148	-.283	.303
Internet	Equal variance assumed	6.668	.011	1.636	198	.104	.280	.171	-.058	.618
	Equal variance not assumed			1.636	186.468	.104	.280	.171	-.058	.618

Sumber Informasi Produk Kosmetik

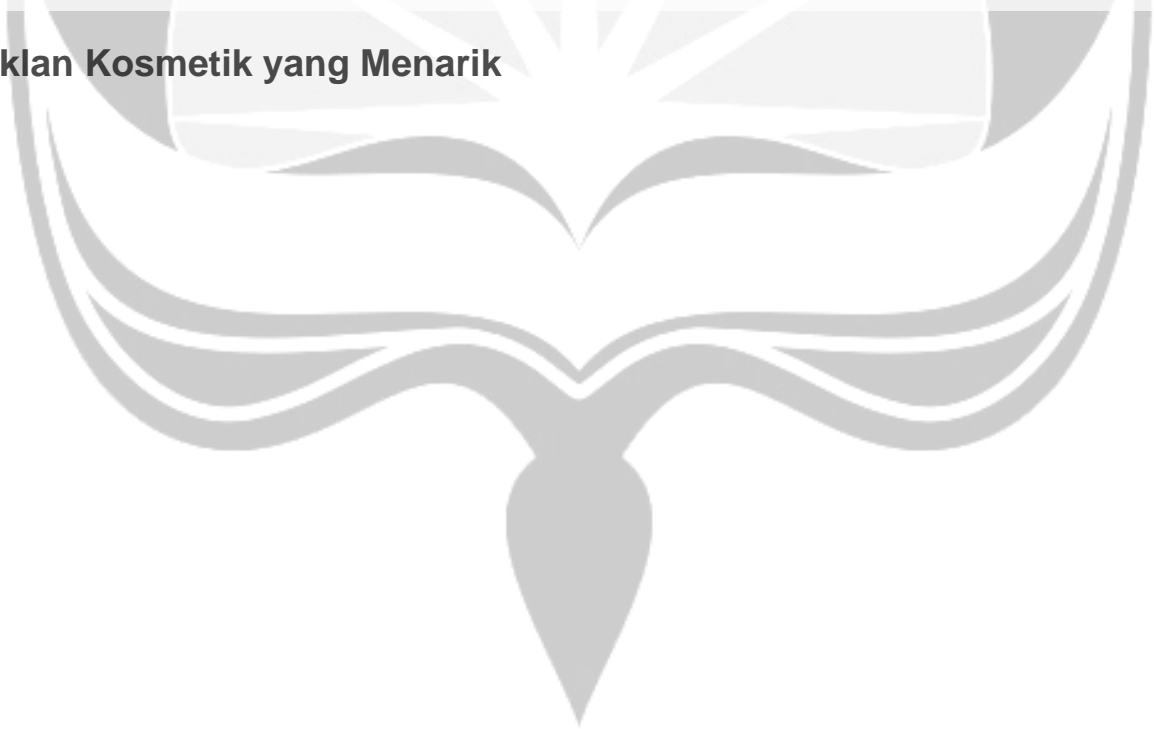
Group Statistics

	Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TV	Remaja Putri	100	3.48	1.202	.120
	Ibu rumah tangga	100	3.48	1.068	.107
Radio	Remaja Putri	100	2.14	.779	.078
	Ibu rumah tangga	100	1.92	.939	.094
Tabloid	Remaja Putri	100	3.04	.816	.082
	Ibu rumah tangga	100	2.52	1.049	.105
Majalah	Remaja Putri	100	3.47	.771	.077
	Ibu rumah tangga	100	2.99	1.150	.115
Surat kabar	Remaja Putri	100	2.33	.711	.071
	Ibu rumah tangga	100	2.23	.941	.094
Internet	Remaja Putri	100	2.88	1.094	.109
	Ibu rumah tangga	100	2.50	1.227	.123

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
TV	Equal variance assumed	2.084	.150	.000	198	1.000	.000	.161	-.317	.317
	Equal variance not assumed			.000	195.316	1.000	.000	.161	-.317	.317
Radio	Equal variance assumed	.404	.526	1.803	198	.073	.220	.122	-.021	.461
	Equal variance not assumed			1.803	191.424	.073	.220	.122	-.021	.461
Tabloid	Equal variance assumed	15.526	.000	3.913	198	.000	.520	.133	.258	.782
	Equal variance not assumed			3.913	186.642	.000	.520	.133	.258	.782
Majalah	Equal variance assumed	9.228	.003	3.466	198	.001	.480	.138	.207	.753
	Equal variance not assumed			3.466	173.066	.001	.480	.138	.207	.753
Surat kabar	Equal variance assumed	8.733	.004	.848	198	.398	.100	.118	-.133	.333
	Equal variance not assumed			.848	184.284	.398	.100	.118	-.133	.333
Internet	Equal variance assumed	3.378	.068	2.311	198	.022	.380	.164	.056	.704
	Equal variance not assumed			2.311	195.470	.022	.380	.164	.056	.704

Iklan Kosmetik yang Menarik



Group Statistics

	Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pesan mudah untuk dimengerti	Remaja Putri	100	3.91	.805	.081
	Ibu rumah tangga	100	3.74	.872	.087
Bintang iklannya terkenal	Remaja Putri	100	3.72	1.138	.114
	Ibu rumah tangga	100	3.90	1.049	.105
Tidak berlebihan dan tidak dibuat-buat	Remaja Putri	100	4.14	.667	.067
	Ibu rumah tangga	100	4.07	.856	.086
Mengandung alur cerita	Remaja Putri	100	3.89	.737	.074
	Ibu rumah tangga	100	3.79	.868	.087
Ada bukti nyata	Remaja Putri	100	4.55	.626	.063
	Ibu rumah tangga	100	4.55	.642	.064
Iklan relevan dengan produk	Remaja Putri	100	4.27	.750	.075
	Ibu rumah tangga	100	4.28	.766	.077
Memperlihatkan kecantikan	Remaja Putri	100	4.00	.853	.085
	Ibu rumah tangga	100	4.02	.876	.088
Informasi kesehatan & kandungan bahan	Remaja Putri	100	4.39	.601	.060
	Ibu rumah tangga	100	4.30	.882	.088
Menyediakan ragam kosmetik yang ditawarkan	Remaja Putri	100	4.05	.845	.085
	Ibu rumah tangga	100	4.02	.974	.097



Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pesan mudah untuk dimengerti	Equal variances assumed	1.305	.255	1.432	198	.154	.170	.119	-.064	.404
	Equal variances not assumed			1.432	196.764	.154	.170	.119	-.064	.404
Bintang iklannya terkenal	Equal variances assumed	1.517	.220	-1.163	198	.246	-.180	.155	-.485	.125
	Equal variances not assumed			-1.163	196.716	.246	-.180	.155	-.485	.125
Tidak berlebihan dan tidak dibuat-buat	Equal variances assumed	.004	.952	.645	198	.520	.070	.109	-.144	.284
	Equal variances not assumed			.645	186.851	.520	.070	.109	-.144	.284
Mengandung alur cerita	Equal variances assumed	3.344	.069	.878	198	.381	.100	.114	-.125	.325
	Equal variances not assumed			.878	192.935	.381	.100	.114	-.125	.325
Ada bukti nyata	Equal variances assumed	.049	.824	.000	198	1.000	.000	.090	-.177	.177
	Equal variances not assumed			.000	197.875	1.000	.000	.090	-.177	.177
Iklan relevan dengan produk	Equal variances assumed	.437	.509	-.093	198	.926	-.010	.107	-.221	.201
	Equal variances not assumed			-.093	197.908	.926	-.010	.107	-.221	.201
Memperlihatkan kecantikan	Equal variances assumed	.947	.332	-.164	198	.870	-.020	.122	-.261	.221
	Equal variances not assumed			-.164	197.858	.870	-.020	.122	-.261	.221
Informasi kesehatan & kandungan bahan	Equal variances assumed	2.170	.142	.843	198	.400	.090	.107	-.120	.300
	Equal variances not assumed			.843	174.681	.400	.090	.107	-.121	.301
Menyediakan ragam kosmetik yang ditawarkan	Equal variances assumed	3.494	.063	.233	198	.816	.030	.129	-.224	.284
	Equal variances not assumed			.233	194.145	.816	.030	.129	-.224	.284

Informasi Penting Iklan Kosmetik

Group Statistics

	Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga produk	Remaja Putri	100	4.30	.704	.070
	Ibu rumah tangga	100	4.29	.729	.073
Jenis/variasi produk	Remaja Putri	100	4.41	.683	.068
	Ibu rumah tangga	100	4.26	.661	.066
Spesifikasi dan bahan produk	Remaja Putri	100	4.49	.502	.050
	Ibu rumah tangga	100	4.20	.739	.074
Petunjuk penggunaan	Remaja Putri	100	4.21	.715	.071
	Ibu rumah tangga	100	3.96	.803	.080
Kesan dari produk	Remaja Putri	100	3.98	.724	.072
	Ibu rumah tangga	100	3.63	.800	.080
Prestis dari produk	Remaja Putri	100	3.90	.772	.077
	Ibu rumah tangga	100	3.48	.858	.086
Lokasi pembelian	Remaja Putri	100	3.25	.716	.072
	Ibu rumah tangga	100	3.13	.895	.090
Layanan service gratis	Remaja Putri	100	3.74	.836	.084
	Ibu rumah tangga	100	3.57	.868	.087
Kualitas	Remaja Putri	100	4.67	.473	.047
	Ibu rumah tangga	100	4.39	.751	.075
Bukti nyata	Remaja Putri	100	4.74	.441	.044
	Ibu rumah tangga	100	4.65	.557	.056

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Harga produk	Equal variances assumed	.380	.538	.099	198	.921	.010	.101	-.190	.210
	Equal variances not assumed			.099	197.753	.921	.010	.101	-.190	.210
Jenis/variasi produk	Equal variances assumed	1.288	.258	1.578	198	.116	.150	.095	-.037	.337
	Equal variances not assumed			1.578	197.785	.116	.150	.095	-.037	.337
Spesifikasi dan bahan produk	Equal variances assumed	10.132	.002	3.247	198	.001	.290	.089	.114	.466
	Equal variances not assumed			3.247	174.468	.001	.290	.089	.114	.466
Petunjuk penggunaan	Equal variances assumed	1.504	.221	2.325	198	.021	.250	.108	.038	.462
	Equal variances not assumed			2.325	195.380	.021	.250	.108	.038	.462
Kesan dari produk	Equal variances assumed	10.923	.001	3.244	198	.001	.350	.108	.137	.563
	Equal variances not assumed			3.244	196.099	.001	.350	.108	.137	.563
Prestis dari produk	Equal variances assumed	4.335	.039	3.638	198	.000	.420	.115	.192	.648
	Equal variances not assumed			3.638	195.809	.000	.420	.115	.192	.648
Lokasi pembelian	Equal variances assumed	1.614	.205	1.047	198	.296	.120	.115	-.106	.346
	Equal variances not assumed			1.047	188.892	.296	.120	.115	-.106	.346
Layanan service gratis	Equal variances assumed	.085	.771	1.411	198	.160	.170	.120	-.068	.408
	Equal variances not assumed			1.411	197.734	.160	.170	.120	-.068	.408
Kualitas	Equal variances assumed	16.338	.000	3.157	198	.002	.280	.089	.105	.455
	Equal variances not assumed			3.157	166.818	.002	.280	.089	.105	.455
Bukti nyata	Equal variances assumed	8.054	.005	1.267	198	.207	.090	.071	-.050	.230
	Equal variances not assumed			1.267	188.032	.207	.090	.071	-.050	.230

Unsur Media Iklan yang Mempengaruhi Minat Beli

Group Statistics

	Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Visual	Remaja Putri	100	4.28	.697	.070
	Ibu rumah tangga	100	4.06	.930	.093
Audio	Remaja Putri	100	3.38	.663	.066
	Ibu rumah tangga	100	2.87	.761	.076
Audio-Visual	Remaja Putri	100	4.57	.607	.061
	Ibu rumah tangga	100	4.39	.963	.096

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Visual	Equal variances assumed	2.575	.110	1.892	198	.060	.220	.116	-.009	.449
	Equal variances not assumed			1.892	183.594	.060	.220	.116	-.009	.449
Audio	Equal variances assumed	.022	.883	5.053	198	.000	.510	.101	.311	.709
	Equal variances not assumed			5.053	194.388	.000	.510	.101	.311	.709
Audio-Visual	Equal variances assumed	17.324	.000	1.581	198	.115	.180	.114	-.044	.404
	Equal variances not assumed			1.581	166.998	.116	.180	.114	-.045	.405

Media Iklan yang Diharapkan

Group Statistics

	Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sesuai dengan kebiasaan dalam mengkonsumsi media sehari-hari	Remaja Putri	100	4.46	.642	.064
	Ibu rumah tangga	100	4.22	.883	.088
Mudah dijangkau/akses	Remaja Putri	100	4.44	.701	.070
	Ibu rumah tangga	100	4.48	.502	.050
Menampilkan bentuk iklan menarik	Remaja Putri	100	4.11	.898	.090
	Ibu rumah tangga	100	4.21	.832	.083
Menampilkan informasi yang lengkap	Remaja Putri	100	4.50	.644	.064
	Ibu rumah tangga	100	4.39	.898	.090

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sesuai dengan kebiasaan dalam mengkonsumsi media sehari-hari	Equal variances assumed	9.725	.002	2.198	198	.029	.240	.109	.025	.455
	Equal variances not assumed			2.198	180.865	.029	.240	.109	.025	.455
Mudah dijangkau/akses	Equal variances assumed	17.363	.000	-.464	198	.643	-.040	.086	-.210	.130
	Equal variances not assumed			-.464	179.426	.643	-.040	.086	-.210	.130
Menampilkan bentuk iklan menarik	Equal variances assumed	1.252	.264	-.817	198	.415	-.100	.122	-.341	.141
	Equal variances not assumed			-.817	196.878	.415	-.100	.122	-.341	.141
Menampilkan informasi yang lengkap	Equal variances assumed	1.946	.165	.996	198	.321	.110	.110	-.108	.328
	Equal variances not assumed			.996	179.490	.321	.110	.110	-.108	.328

Media Iklan yang Mudah Diakses

Group Statistics

	Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TV	Remaja Putri	100	4.02	.619	.062
	Ibu rumah tangga	100	3.92	.748	.075
Radio	Remaja Putri	100	3.43	.728	.073
	Ibu rumah tangga	100	3.29	.574	.057
Tabloid	Remaja Putri	100	3.72	.621	.062
	Ibu rumah tangga	100	3.52	.611	.061
Majalah	Remaja Putri	100	3.90	.595	.059
	Ibu rumah tangga	100	3.67	.570	.057
Surat kabar	Remaja Putri	100	3.49	.628	.063
	Ibu rumah tangga	100	3.40	.667	.067
Internet	Remaja Putri	100	3.59	.830	.083
	Ibu rumah tangga	100	3.54	.892	.089

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
TV	Equal variances assumed	6.803	.010	1.030	198	.304	.100	.097	-.091	.291
	Equal variances not assumed			1.030	191.348	.304	.100	.097	-.092	.292
Radio	Equal variances assumed	10.718	.001	1.510	198	.133	.140	.093	-.043	.323
	Equal variances not assumed			1.510	187.715	.133	.140	.093	-.043	.323
Tabloid	Equal variances assumed	1.062	.304	2.296	198	.023	.200	.087	.028	.372
	Equal variances not assumed			2.296	197.949	.023	.200	.087	.028	.372
Majalah	Equal variances assumed	2.124	.147	2.794	198	.006	.230	.082	.068	.392
	Equal variances not assumed			2.794	197.633	.006	.230	.082	.068	.392
Surat kabar	Equal variances assumed	.050	.823	.983	198	.327	.090	.092	-.091	.271
	Equal variances not assumed			.983	197.281	.327	.090	.092	-.091	.271
Internet	Equal variances assumed	.942	.333	.410	198	.682	.050	.122	-.190	.290
	Equal variances not assumed			.410	196.967	.682	.050	.122	-.190	.290

Media Iklan dengan Bentuk Menarik

Group Statistics

	Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TV	Remaja Putri	100	4.19	.647	.065
	Ibu rumah tangga	100	4.12	.700	.070
Radio	Remaja Putri	100	3.10	.689	.069
	Ibu rumah tangga	100	2.98	.738	.074
Tabloid	Remaja Putri	100	3.69	.581	.058
	Ibu rumah tangga	100	3.47	.643	.064
Majalah	Remaja Putri	100	4.10	.659	.066
	Ibu rumah tangga	100	3.71	.756	.076
Surat kabar	Remaja Putri	100	3.05	.626	.063
	Ibu rumah tangga	100	3.12	.656	.066
Internet	Remaja Putri	100	3.65	.968	.097
	Ibu rumah tangga	100	3.63	1.089	.109

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
TV	Equal variances assumed	.220	.640	.734	198	.464	.070	.095	-.118	.258
	Equal variances not assumed			.734	196.750	.464	.070	.095	-.118	.258
Radio	Equal variances assumed	.189	.664	1.188	198	.236	.120	.101	-.079	.319
	Equal variances not assumed			1.188	197.063	.236	.120	.101	-.079	.319
Tabloid	Equal variances assumed	3.197	.075	2.539	198	.012	.220	.087	.049	.391
	Equal variances not assumed			2.539	195.992	.012	.220	.087	.049	.391
Majalah	Equal variances assumed	3.232	.074	3.888	198	.000	.390	.100	.192	.588
	Equal variances not assumed			3.888	194.380	.000	.390	.100	.192	.588
Surat kabar	Equal variances assumed	1.400	.238	-.772	198	.441	-.070	.091	-.249	.109
	Equal variances not assumed			-.772	197.566	.441	-.070	.091	-.249	.109
Internet	Equal variances assumed	1.289	.258	.137	198	.891	.020	.146	-.267	.307
	Equal variances not assumed			.137	195.330	.891	.020	.146	-.267	.307

Media Iklan dengan Informasi Lengkap

Group Statistics

	Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TV	Remaja Putri	100	3.99	.674	.067
	Ibu rumah tangga	100	3.91	.726	.073
Radio	Remaja Putri	100	3.19	.734	.073
	Ibu rumah tangga	100	3.10	.745	.075
Tabloid	Remaja Putri	100	3.67	.587	.059
	Ibu rumah tangga	100	3.40	.711	.071
Majalah	Remaja Putri	100	4.03	.594	.059
	Ibu rumah tangga	100	3.70	.798	.080
Surat kabar	Remaja Putri	100	3.37	.580	.058
	Ibu rumah tangga	100	3.23	.723	.072
Internet	Remaja Putri	100	3.73	.863	.086
	Ibu rumah tangga	100	3.83	1.025	.103

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
TV	Equal variances assumed	1.186	.277	.807	198	.420	.080	.099	-.115	.275
	Equal variances not assumed			.807	196.919	.420	.080	.099	-.115	.275
Radio	Equal variances assumed	.001	.974	.860	198	.391	.090	.105	-.116	.296
	Equal variances not assumed			.860	197.956	.391	.090	.105	-.116	.296
Tabloid	Equal variances assumed	4.581	.034	2.929	198	.004	.270	.092	.088	.452
	Equal variances not assumed			2.929	191.177	.004	.270	.092	.088	.452
Majalah	Equal variances assumed	18.633	.000	3.318	198	.001	.330	.099	.134	.526
	Equal variances not assumed			3.318	182.942	.001	.330	.099	.134	.526
Surat kabar	Equal variances assumed	2.410	.122	1.511	198	.132	.140	.093	-.043	.323
	Equal variances not assumed			1.511	189.141	.133	.140	.093	-.043	.323
Internet	Equal variances assumed	1.510	.221	-.746	198	.456	-.100	.134	-.364	.164
	Equal variances not assumed			-.746	192.377	.456	-.100	.134	-.364	.164

Media Iklan yang Mempengaruhi Minat Beli

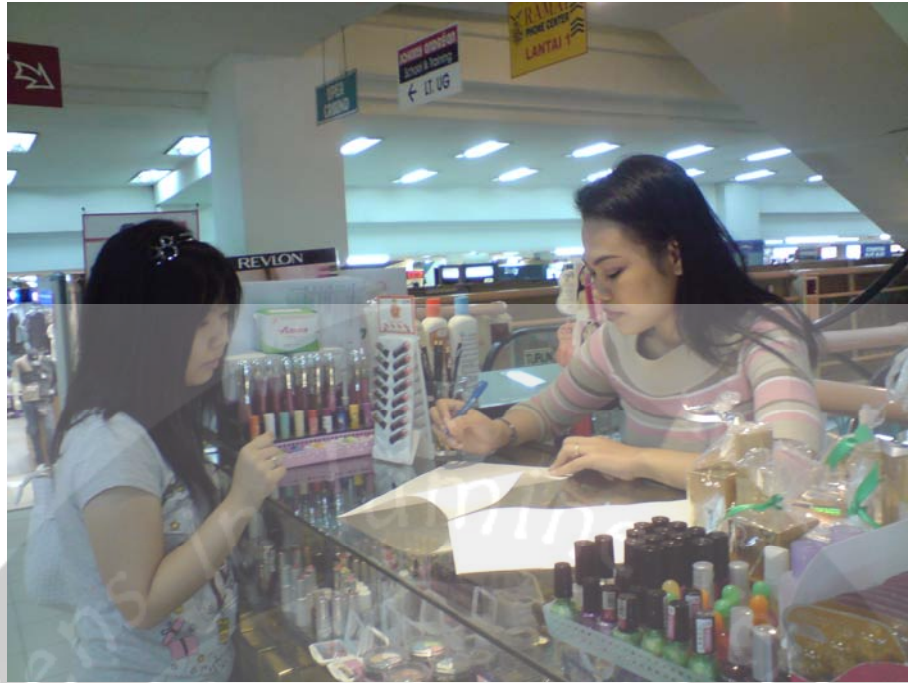
Group Statistics

	Pekerjaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TV	Remaja Putri	100	4.47	.658	.066
	Ibu rumah tangga	100	4.29	.743	.074
Radio	Remaja Putri	100	2.97	.797	.080
	Ibu rumah tangga	100	2.89	.875	.087
Tabloid	Remaja Putri	100	3.86	.779	.078
	Ibu rumah tangga	100	3.37	.895	.090
Majalah	Remaja Putri	100	4.31	.734	.073
	Ibu rumah tangga	100	3.65	1.123	.112
Surat kabar	Remaja Putri	100	3.12	.769	.077
	Ibu rumah tangga	100	2.95	.845	.085
Internet	Remaja Putri	100	3.68	1.014	.101
	Ibu rumah tangga	100	3.53	1.322	.132

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
TV	Equal variances assumed	.952	.330	1.814	198	.071	.180	.099	-.016	.376
	Equal variances not assumed			1.814	195.199	.071	.180	.099	-.016	.376
Radio	Equal variances assumed	.882	.349	.676	198	.500	.080	.118	-.153	.313
	Equal variances not assumed			.676	196.307	.500	.080	.118	-.153	.313
Tabloid	Equal variances assumed	.439	.508	4.130	198	.000	.490	.119	.256	.724
	Equal variances not assumed			4.130	194.285	.000	.490	.119	.256	.724
Majalah	Equal variances assumed	12.249	.001	4.920	198	.000	.660	.134	.395	.925
	Equal variances not assumed			4.920	170.621	.000	.660	.134	.395	.925
Surat kabar	Equal variances assumed	.142	.706	1.487	198	.138	.170	.114	-.055	.395
	Equal variances not assumed			1.487	196.256	.138	.170	.114	-.055	.395
Internet	Equal variances assumed	11.847	.001	.901	198	.369	.150	.167	-.178	.478
	Equal variances not assumed			.901	185.549	.369	.150	.167	-.179	.479

PENYEBARAN KUESIONER





IKLAN KOSMETIK DI INTERNET

L O R É A L PARIS

DERMO-EXPERTISE

Helps create new cells* for visibly younger, tighter and brighter skin

Derma Genesis

NEW CELLULAR-YOUTH-CREATING SKINCARE
Pro-Xylane, Hyaluronic Acid & SPF15

Pro-Xylane™ A patented molecule that boosts cell activity in top skin layers. Hyaluronic Acid inspired by dermatological science, it helps re-plump skin. SPF15 Protects against sun-induced premature aging.

RESULTS: In 4 weeks, your skin is 4x plumper, 3x more hydrated and 2x smoother.

DERMA GENESIS CELLULAR-YOUTH-CREATING SKINCARE: Day Cream, Pro-Xylane™ + Hyaluronic Acid, Hyaluronic Acid, Hyaluronic Acid + Vitamin B5, Hyaluronic Acid + Vitamin B5 + SPF15, Hyaluronic Acid + Vitamin B5 + SPF15 + Retinol, Hyaluronic Acid + Vitamin B5 + SPF15 + Retinol + Vitamin C.

Store locator & Advice 1800 22 3000
www.lorealparis.com

BECAUSE YOU'RE WORTH IT
L'ORÉAL PARIS

*Revolutionary skincare to protect the youth of my skin.
ASHWARYA RAI

L O R É A L PARIS

IT'S GENTLE
IT'S MINERALS
IT'S FOUNDATION

IT'S FLAWLESS
TRANSFORMATION
IN A SINGLE SWEEP

NEW BARE NATUREL

gentle mineral makeup

It's Makeup That Feels Like You're Wearing Nothing At All. Just A Natural Glow Of Bare, Flawless Looking Skin.

- Feels like your skin, so you can wear it all day long.
- Complete coverage and minerals that help protect skin.
- Safe for sensitive skin and won't clog pores.
- Natural SPF 15

BECAUSE YOU'RE WORTH IT™

Mineral Foundation with Natural Glow Of Bare, Flawless Looking Skin.

L'ORÉAL PARIS

L' O R É A L PARIS

COLORAPPEAL
Star Secrets

Le 1^{er} maquillage du regard qui sublime chaque couleur d'yeux.

SPECIAL YOUR EYES



L'OREAL PARIS
COLORAPPEAL
Trio Pro
100% COULEUR 100% EYES

CONTOUR KIT

COULEUR 1 Appliquez sur les os.
COULEUR 2 Appliquez sur le zéphyrus mobile.
COULEUR 3 Appliquez sur l'arcade.



Avec Color Appeal Trio Maman fumé, mes yeux (sont) devenus lumineux... Magnifique!"

Linda Evangelista

L'OREAL PARIS

© 2008 L'Oréal Paris. Tous droits réservés. L'Oréal Paris est une marque de L'Oréal.

L' O R É A L PARIS

Our **NEW** gloss that shines for hours and hours!

new **Glam Shine 5**

Shine resistant Shine Fix™ Technology. 4 patents. 6 years of research. **BECAUSE YOU'RE WORTH IT.**

"Does your lip gloss stand the test of time?"



L'OREAL PARIS

© 2008 L'Oréal Paris. Tous droits réservés. L'Oréal Paris est une marque de L'Oréal.

PILOT STUDY

Kepada responden Yth.,

Kami selaku mahasiswa program Manajemen Pemasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengadakan penelitian mengenai perbandingan media iklan yang diminati oleh para ibu dan remaja putri untuk produk kosmetik. Oleh karena itu, kami mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner berikut ini. Atas kesediaan Anda, kami ucapkan terima kasih.

A. Profil Responden

Petunjuk pengisian : Berikan tanda centang (√) terhadap pilihan berikut untuk mengindikasikan jawaban Anda

1. Usia Anda saat ini adalah :
 - ... tahun

2. Pekerjaan Anda saat ini adalah :
 - Pelajar / Mahasiswi
 - Ibu rumah tangga
 - Pegawai negeri
 - Pegawai swasta
 - Wiraswasta
 - Lainnya, sebutkan...

3. Status pernikahan Anda saat ini adalah :
 - Lajang
 - Menikah
 - Janda

TAHAP PERTAMA

B. Penentuan Produk

1. Menurut Anda, produk apa sajakah yang menjadi kebutuhan dasar sebagai seorang wanita ? (urutan prioritas)
 - ...
 - ...
 - ...

2. Menurut Anda, produk apa sajakah yang biasanya dimiliki seorang wanita ? (urutan prioritas)
 - ...
 - ...
 - ...

3. Menurut Anda, untuk produk apa sajakah seorang wanita menghabiskan uangnya ? (urutan prioritas)
 - ...
 - ...
 - ...

4. Menurut Anda, produk apakah yang dapat membuat Anda benar-benar memancarkan identitas kewanitaan Anda ? (urutan prioritas)
 - ...
 - ...
 - ...
5. Menurut Anda, produk apakah yang harus Anda miliki sebagai seorang wanita ? (urutan prioritas)
 - ...
 - ...
 - ...
6. Untuk keperluan apa sajakah Anda menghabiskan uang bulanan Anda ? (urutan prioritas)
 - ...
 - ...
 - ...

TAHAP KEDUA

C. Untuk Pemilihan Kosmetik

1. Apakah kosmetik termasuk kebutuhan dasar bagi Anda ?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah Anda termasuk sebagai pengguna kosmetik ?
 - Ya
 - Tidak
3. Kosmetik apa sajakah yang biasa Anda gunakan ?
 - ...
 - ...
 - ...
4. Seberapa seringkah Anda membeli kosmetik ? (sebulan berapa kali)
 - ...
5. Berapakah pengeluaran Anda tiap bulan untuk memperoleh kosmetik-kosmetik tersebut?
 - Rp...
6. Merk kosmetik apa sajakah yang biasa Anda beli / gunakan?
 - ...
 - ...
 - ...

7. Perawatan khusus apa yang Anda lakukan di salon/klinik kecantikan?

- ...
- ...
- ...

8. Di manakah Anda biasa membeli kosmetik?

- ...
- ...
- ...

9. Mengapa Anda membeli kosmetik di tempat tersebut ?

- ...

10. Untuk kegiatan apa sajakah Anda menggunakan kosmetik tersebut ?

- ...
- ...
- ...

11. Alasan apakah yang membuat Anda menggunakan kosmetik tersebut ?

- ...
- ...
- ...

12. Atribut kosmetik apa yang Anda anggap paling penting ?

- ...
- ...
- ...

D. Kriteria Iklan Kosmetik yang Diminati Wanita

1. Apakah yang Anda harapkan dari sebuah iklan kosmetik?

- ...
- ...
- ...

2. Iklan kosmetik seperti apakah yang menarik bagi Anda ?

- ...
- ...
- ...

3. Informasi apa sajakah yang Anda harapkan dari suatu iklan kosmetik ?

- ...
- ...
- ...

4. Iklan kosmetik apa yang paling Anda sukai ?

- ...
- ...
- ...

5. Mengapa Anda memilih iklan tersebut sebagai iklan kosmetik yang paling Anda sukai?

- ...
- ...
- ...

6. Media iklan apakah yang digunakan dalam iklan yang Anda sukai tersebut?

- ...
- ...
- ...

E. Pemilihan Nominasi Media Iklan yang Diminati Wanita

1. Kegiatan apa sajakah yang Anda lakukan untuk mengisi waktu luang Anda ?

- ...
- ...
- ...

2. Bagaimanakah Anda menghabiskan sebagian besar waktu Anda ?

- ...
- ...
- ...

3. Media iklan apakah yang biasa Anda konsumsi ?

- ...
- ...
- ...

4. Alasan apakah yang membuat Anda mengkonsumsi media tersebut ?

- ...
- ...
- ...

F. Pemilihan Kriteria Media Iklan yang Diminati Wanita

1. Mengapa Anda memutuskan untuk mengkonsumsi suatu media iklan ?

- ...
- ...
- ...

2. Unsur apakah yang ditawarkan media iklan tersebut sehingga Anda mengatakan bahwa media iklan tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian Anda terhadap suatu produk kosmetik?

- ...
- ...
- ...

3. Kriteria media iklan seperti apakah yang Anda harapkan untuk mengiklankan suatu produk kosmetik ?

- ...
- ...
- ...

Kepada responden Yth.,

Kami selaku mahasiswa program Manajemen Pemasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengadakan penelitian mengenai perbandingan media iklan yang diminati oleh para ibu dan remaja putri untuk produk kosmetik. Oleh karena itu, kami mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner berikut ini. Atas kesediaan Anda, kami ucapkan terima kasih.

A. Profil Responden

Petunjuk pengisian : Berikan tanda centang (√) terhadap pilihan berikut untuk mengindikasikan jawaban Anda

1. Usia Anda saat ini adalah :
 ... tahun
2. Pekerjaan Anda saat ini adalah :
 Pelajar / Mahasiswi
 Ibu rumah tangga
 Pegawai negeri
 Pegawai swasta
 Wiraswasta
 Lainnya, sebutkan...
3. Status pernikahan Anda saat ini adalah :
 Lajang
 Menikah
 Janda

B.

Petunjuk pengisian : Berikan tanda centang (√) terhadap pilihan berikut untuk mengindikasikan jawaban Anda

1. **Kosmetik riasan dan perawatan wajah** yang Anda gunakan **sehari-hari** adalah (dapat lebih dari satu) : ...

1.1 Untuk Riasan

- Bedak
- Lipstik
- Perona pipi
- Eye shadow
- Maskara
- Alas bedak / foundation
- Eyeliner
- Pensil alis
- Lainnya, sebutkan ...

1.2 Untuk Perawatan Wajah

- Pelembab
- Penyegar
- Pembersih
- Day cream
- Night cream
- Facial soap/sabun wajah
- Lainnya, sebutkan...

2. **Merk kosmetik riasan dan perawatan wajah** yang Anda gunakan **saat ini** adalah (dapat lebih dari satu) : ...
- | | | |
|--|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Revlon | <input type="checkbox"/> Ponds | <input type="checkbox"/> La Tulipe |
| <input type="checkbox"/> Maybelline | <input type="checkbox"/> Loreal | <input type="checkbox"/> Caring |
| <input type="checkbox"/> Martha Tilaar | <input type="checkbox"/> Oriflame | <input type="checkbox"/> Mirabella |
| <input type="checkbox"/> Mustika Ratu | <input type="checkbox"/> Shinzu'I | <input type="checkbox"/> Pixy |
| <input type="checkbox"/> Olay | <input type="checkbox"/> Nivea | <input type="checkbox"/> Viva |
| <input type="checkbox"/> Tje Fuk | <input type="checkbox"/> Biore | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan ... |
3. Pengeluaran yang Anda keluarkan tiap bulan untuk **kosmetik riasan dan perawatan wajah** adalah...
- < Rp 50.000,00
 Rp 50.000,00 – Rp 99.999,00
 Rp 100.000,00 – Rp 200.000,00
 > Rp 200.000,00
4. Tempat Anda biasa membeli **kosmetik riasan dan perawatan wajah** adalah (dapat lebih dari satu) : ...
- Outlet dalam toko (misal : Centro, Matahari, Mutiara, Puspa Indah) yaitu : ...
 Salon (misal : Exotic, Lina Gunawan, New Topsy) yaitu : ...
 Klinik kecantikan (misal : London Beauty Centre, Larissa, Natasha) yaitu : ...
 Personal selling (misal : Oriflame, Sophie Martin) yaitu : ...
5. Perawatan khusus yang biasa Anda lakukan di klinik kecantikan adalah (bila ada) : ...
- Facial
 Pengobatan
 Konsultasi kecantikan
 Lainnya, sebutkan ...

C

Petunjuk pengisian : Berikan tanda centang (√) terhadap pilihan berikut untuk mengindikasikan jawaban Anda

1. Saya menghabiskan waktu (per minggu) untuk :

	Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu
Berkumpul /sosialisasi					
Belanja					
Rekreasi,bersantai					
Di rumah/kos					
Di tempat kerja/kampus					
Istirahat					
Di luar rumah					

2. Media iklan yang **Saya konsumsi** adalah:

	Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu
TV					
Radio					
Tabloid					
Majalah					
Surat Kabar					
Internet					

3. Saya **memperoleh informasi** mengenai produk kosmetik (riasan dan perawatan wajah) dari :

	Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu
TV					
Radio					
Tabloid					
Majalah					
Surat Kabar					
Internet					

D

Petunjuk pengisian : Berikan tanda centang (√) terhadap pilihan berikut untuk mengindikasikan jawaban Anda. Keterangan dari 5 jawaban tersedia :

STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju
 TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju
 N : Netral

1. Iklan kosmetik (riasan dan perawatan wajah) yang menarik menurut Saya adalah :

	STS	TS	N	S	SS
Pesan mudah dimengerti					
Bintang iklannya terkenal					
Tidak berlebihan dan tidak dibuat-buat					
Mengandung alur cerita					
Ada bukti nyata					
Iklan relevan dengan produk					
Memperlihatkan kecantikan					
Informasi kesehatan & kandungan bahan					
Menyediakan ragam kosmetik yang ditawarkan					

2. Informasi yang penting dari sebuah iklan kosmetik (riasan dan perawatan wajah) menurut Saya adalah :

	STS	TS	N	S	SS
Harga produk					
Jenis/variasi produk					
Spesifikasi dan bahan produk					
Petunjuk penggunaan					
Kesan dari produk					
Prestis dari produk					
Lokasi pembelian					
Layanan service gratis					
Kualitas					
Bukti nyata					

3. Unsur media iklan yang dapat mempengaruhi minat pembelian Saya terhadap kosmetik (riasan dan perawatan wajah) adalah :

	STS	TS	N	S	SS
Visual (media cetak, internet)					
Audio (radio)					
Audio-visual (TV)					

4. Media iklan untuk produk kosmetik (riasan dan perawatan wajah) yang Saya harapkan adalah :

	STS	TS	N	S	SS
Sesuai dengan kebiasaan Anda dalam mengkonsumsi media sehari-hari					
Mudah dijangkau / diakses					
Menampilkan bentuk iklan menarik					
Menampilkan informasi yang lengkap					

5. Media iklan yang **mudah Saya akses** untuk memperoleh informasi tentang produk kosmetik (riasan dan perawatan wajah) :

	STS	TS	N	S	SS
TV					
Radio					
Tabloid					
Majalah					
Surat Kabar					
Internet					

6. Media iklan yang **menampilkan bentuk iklan menarik** untuk produk kosmetik (riasan dan perawatan wajah) menurut Saya :

	STS	TS	N	S	SS
TV					
Radio					
Tabloid					
Majalah					
Surat Kabar					
Internet					

7. Media iklan yang **menawarkan informasi lengkap** mengenai produk kosmetik (riasan dan perawatan wajah) menurut Saya :

	STS	TS	N	S	SS
TV					
Radio					
Tabloid					
Majalah					
Surat Kabar					
Internet					

8. Media iklan yang dapat **mempengaruhi minat pembelian** Saya terhadap produk kosmetik (riasan dan perawatan wajah) :

	STS	TS	N	S	SS
TV					
Radio					
Tabloid					
Majalah					
Surat Kabar					
Internet					

E. Iklan kosmetik (riasan dan perawatan wajah) yang Saya ingat adalah : ...

Media	Nama Stasiun/ Media Cetak / Situs	Merk Kosmetik	Alasan
TV			
Radio			
Tabloid			
Majalah			
Surat Kabar			
Internet			

HASIL PILOT STUDY

Pilot study dilakukan di Centro Ambarukmo Plaza dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan jumlah responden 30 orang.

A. Profil Responden

1. Usia Anda saat ini adalah :
 - Para Ibu : 15 responden dengan usia di atas 30 tahun
 - Remaja putri : 15 responden dengan usia 16-20 tahun
2. Pekerjaan Anda saat ini adalah :
 - Pelajar/Mahasiswi : 15 responden
 - Ibu rumah tangga : 9 responden
 - Pegawai swasta : 2 responden
 - Wiraswasta : 4 responden
3. Status pernikahan Anda saat ini adalah :
 - Lajang : 15 responden
 - Menikah : 15 responden

B. Penentuan Produk

N = 30 responden

1. Menurut Anda, produk apa sajakah yang menjadi kebutuhan dasar sebagai seorang wanita ?

	Ibu	Remaja Putri
Pembalut	8	7
Pakaian	13	14
Kosmetik	14	15
Sepatu	6	9
Perhiasan	4	-

2. Menurut Anda, produk apa sajakah yang biasanya dimiliki seorang wanita ?

	Ibu	Remaja Putri
Pakaian	8	10
Tas	12	11
Sepatu	12	10
Kosmetik	13	14

3. Menurut Anda, untuk produk apa sajakah seorang wanita menghabiskan uangnya ?

	Ibu	Remaja Putri
Sepatu	8	11
Pakaian	13	13
Kosmetik	14	13
Perawatan Rambut	7	6
Perhiasan	3	2

4. Menurut Anda, produk apakah yang dapat membuat Anda benar-benar memancarkan identitas kewanitaan Anda ?

	Ibu	Remaja Putri
Kosmetik	14	13
Rok	12	13
Sepatu high heels	7	13
Perhiasan	6	-
Parfum	6	6

5. Menurut Anda, produk apakah yang harus Anda miliki sebagai seorang wanita ?

	Ibu	Remaja Putri
Pembalut	12	13
Kosmetik	15	15
Tas	6	10
Parfum	12	7

6. Untuk keperluan apa sajakah Anda menghabiskan uang bulanan Anda ?

	Ibu	Remaja Putri
Makanan	13	12
Pakaian	10	11
Kosmetik	10	13
Perawatan rambut	4	9
Pembalut	8	-

C. Untuk Pemilihan Kosmetik

N = 30 responden

- Apakah kosmetik termasuk kebutuhan dasar bagi Anda ?
 - Ya : 15 responden Ibu dan 15 responden remaja putri
- Apakah Anda termasuk sebagai pengguna kosmetik ?
 - Ya : 15 responden Ibu dan 15 responden remaja putri
- Kosmetik apa sajakah yang biasa Anda gunakan ?

	Ibu	Remaja Putri
Riasan		
1. Bedak	13	15
2. Lipstick	13	13
3. Perona pipi	4	8
4. Eyeshadow	8	1
5. Mascara	-	2
6. Alas bedak	2	1
7. Eyeliner	2	5
8. Pensil alis	3	-
Perawatan		
1. Pelembab	10	4
2. Penyegar	2	5
3. Pembersih	12	8
4. Day cream	6	5
5. Night cream	10	9
6. Facial soap	5	14

13. Seberapa seringkah Anda membeli kosmetik ? (sebulan berapa kali)

- Para ibu : 0-2 kali
- Para remaja putri : 2-3 kali

14. Berapakah pengeluaran Anda tiap bulan untuk memperoleh kosmetik-kosmetik tersebut ?

- Para ibu : Rp 50.000,00-Rp 300.000,00
- Para remaja putri : Rp 50.000,00-Rp 300.000,00

15. Merk kosmetik apa sajakah yang biasa Anda beli / gunakan?

	Ibu	Remaja Putri
Revlon	15	5
Maybelline	4	15
Martha Tilaar	7	8
Mustika Ratu	6	6
Ponds	13	11

16. Perawatan khusus apa yang Anda lakukan di salon/klinik kecantikan ?

	Ibu	Remaja Putri
Facial	13	11
Pengobatan&konsultasi kecantikan	13	14
Make Up	10	6
Padicure-Manicure	-	4
SPA dan lulur	6	5
Creembath	3	5

17. Di manakah Anda biasa membeli kosmetik?

	Ibu	Remaja Putri
Centro	7	6
Matahari	8	10
Mutiara	8	5
Puspa Indah	9	5
Oriflame	3	9
Salon	2	1
LBC	4	5
Carrefour	4	4

18. Mengapa Anda membeli kosmetik di tempat tersebut ?

	Ibu	Remaja Putri
Lengkap	4	5
Murah	3	4
Mudah dijangkau	6	3
Sekalian jalan-jalan	2	3

19. Untuk kegiatan apa sajakah Anda menggunakan kosmetik tersebut ?

	Ibu	Remaja Putri
Kuliah / sekolah	-	6
Acara tertentu	13	9
Jalan-jalan	13	15
Harian	15	15
Kerja	4	-

20. Alasan apakah yang membuat Anda menggunakan kosmetik tersebut ?

	Ibu	Remaja Putri
Menambah kecantikan	15	15
Menambah percaya diri	12	15
Tuntutan profesi	4	-
Menunjukkan identitas diri	9	15
Status sosial	2	-
Menyenangkan pasangan	3	-

21. Atribut kosmetik apa yang Anda anggap paling penting ?

	Ibu	Remaja Putri
Awet/tidak luntur	12	12
Tidak merusak kulit	8	9
Banyak pilihan	9	10
Mengandung vitamin	5	4
Harga	5	3
Reputasi merk	4	6
Ada petunjuk pemakaian	2	1

D. Kriteria Iklan Kosmetik yang Diminati Wanita

1. Apakah yang Anda harapkan dari sebuah iklan kosmetik?

	Ibu	Remaja Putri
Informasi lengkap	15	15
Bentuk iklan menarik	15	15
Mudah diakses	15	15

2. Iklan kosmetik seperti apakah yang menarik bagi Anda ?

	Ibu	Remaja Putri
Pesan mudah dimengerti	2	2
Bintangnya terkenal	7	8
Tidak berlebihan dan tidak dibuat-buat	7	5
Mengandung cerita	4	4
Ada bukti nyata	3	2
Relevan dengan produk	9	9
Memperlihatkan kecantikan	5	8
Informasi tentang kesehatan dan kandungan bahan	5	4
Menyediakan ragam kosmetik yang ditawarkan	3	3

3. Informasi apa sajakah yang Anda harapkan dari suatu iklan kosmetik ?

	Ibu	Remaja Putri
Harga produk	15	15
Model produk	11	12
Spesifikasi dan bahan produk	6	7
Petunjuk penggunaan	3	2
Kesan&gengsi produk	2	2
Lokasi pembelian	1	1
Layanan service gratis	2	1
Kualitas	1	2
Bukti nyata	4	3

4. Iklan kosmetik apa yang paling Anda sukai ?

	Ibu	Remaja Putri
Ponds-cerita bersambung	12	13
Revlon-banyak artis	9	8
Maybeline-gambar menarik	4	7
Martha Tilaar-gambar menarik	7	5
Mustika Ratu-gambar menarik	6	4
Olay-banyak artis,informasi lengkap	3	4
Citra-ada tawaran salon kecantikan gratis	4	4

E. Pemilihan Nominasi Media Iklan yang Diminati Wanita

1. Kegiatan apa sajakah yang Anda lakukan untuk mengisi waktu luang Anda ?

	Ibu	Remaja Putri
Membaca majalah	7	9
Membaca koran	5	2
Membaca tabloid	6	3
Nonton televisi	10	6
Mendengar radio	2	1
Jalan-jalan	6	7
Tidur	9	5
Online	2	12

2. Bagaimanakah Anda menghabiskan sebagian besar waktu Anda ?

	Ibu	Remaja Putri
Berkumpul/bersosialisasi	4	5
Bersantai	8	7
Di rumah / kos	13	9
Tidur	7	4
belanja	3	3
Kerja/kuliah/sekolah	4	12
Di luar/jalan-jalan	6	5

3. Media iklan apakah yang biasa Anda konsumsi ?

	Ibu	Remaja Putri
Televisi	15	10
Radio	2	2
Majalah	8	11
Tabloid	10	5
Koran	6	2
Internet	4	15

F. Pemilihan Kriteria Media Iklan yang Diminati Wanita

1. Mengapa Anda memutuskan untuk mengkonsumsi suatu media iklan ?

	Ibu	Remaja Putri
Mudah diakses	6	8
Mendapat informasi lengkap	15	15
Menampilkan bentuk iklsn menarik	15	15
Sudah menjadi rutinitas	9	7

2. Unsur apakah yang ditawarkan media iklan tersebut sehingga Anda mengatakan bahwa media iklan tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian Anda terhadap suatu produk kosmetik?

	Ibu	Remaja Putri
Kemudahan diakses	6	8
Kelengkapan informasi	15	15
Menampilkan bentuk iklan menarik	15	15
Sudah menjadi rutinitas	9	7

3. Kriteria media iklan seperti apakah yang Anda harapkan untuk mengiklankan suatu produk kosmetik ?

	Ibu	Remaja Putri
Mudah diakses	6	8
Memberi informasi lengkap	15	15
Menampilkan bentuk iklan menarik	15	15
Sudah biasa digunakan	9	7